



**IL PROFILO DEL TURISTA  
DELL'AMBITO  
TERRE DI VALDELSA  
E DELL'ETRURIA VOLTERRANA**

È ormai evidente come il settore turistico, e non solo, sia costantemente interessato da profondi cambiamenti che inevitabilmente avranno ripercussioni anche sul complesso sistema di offerta. Ad oggi, le conseguenze più evidenti della pandemia hanno provocato riflessi sulla geografia dei flussi turistici; di conseguenza cambieranno i modelli organizzativi, le tipologie di prodotti richiesti, le esigenze dei turisti, le stesse modalità di acquisto e di consumo dei beni e dei servizi. È proprio la dinamicità e la velocità dei cambiamenti che impongono una maggior conoscenza del mercato per facilitare l'adattamento e il riposizionamento di tutto il sistema di offerta.

Già in passato sul territorio delle Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana sono state realizzate attività di analisi della domanda turistica, ma raramente erano state sviluppate applicazioni operative rivolte ad individuare le omogeneità nei comportamenti dei visitatori.

I risultati di questo lavoro rappresentano un primo tentativo di attuazione di un modello di analisi applicato alla domanda turistica, dal quale ne è scaturita una prima rappresentazione dei principali segmenti di mercato, certamente utile alla definizione di alcune linee guida per le future strategie degli Operatori Pubblici e delle Imprese.

Per quanto concerne la metodologia utilizzata, va precisato che lo studio è stato realizzato mediante l'elaborazione e ri-elaborazione di dati ottenuti da fonti diverse e con differenti riferimenti temporali. In particolare:

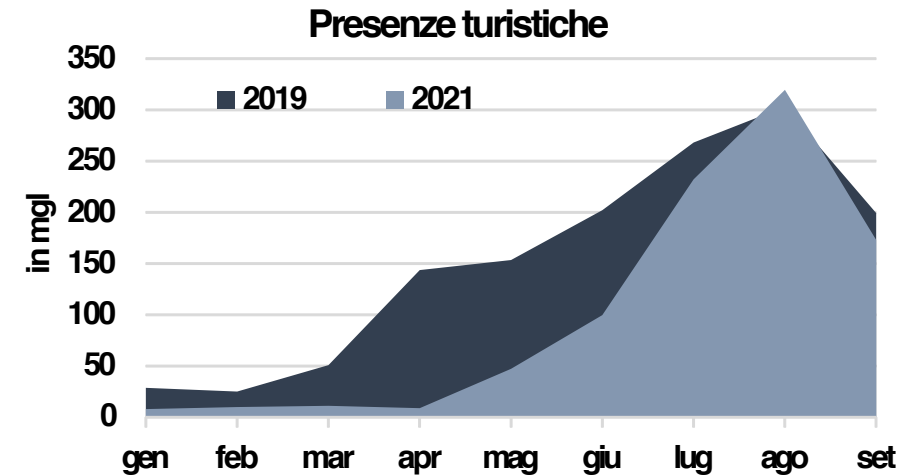
## PREMESSA

- I dati ufficiali sui movimenti turistici dei primi nove mesi 2021 (*dati provvisori*) registrati negli undici comuni dell'Ambito (*fonte: Settore Turismo del Comune di Pisa e Settore Turismo e Statistica del Comune di Siena*). La disaggregazione dei principali indicatori ha permesso di evidenziare alcuni comportamenti della domanda nella preferenza delle strutture ricettive e nella durata dei soggiorni. Inoltre, un confronto con i dati del 2019 ha consentito di delineare il trend evolutivo dei mercati, ma soprattutto come si è modificato il posizionamento dell'area rispetto ai principali bacini di provenienza della domanda
- I dati degli utenti degli Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica delle Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, in particolare i dati relativi alle nazionalità di coloro che si sono avvalsi del servizio e la tipologia di informazioni richieste
- I dati di un'indagine campionaria realizzata presso gli Operatori Economici dell'Ambito sulla percezione del target di visitatore dell'area durante il periodo estivo e autunnale

	Arrivi	Presenze
Gen - Set 2019	475 mila	1,374 mln
Gen - Set 2021*	288 mila	909 mila
<b>Var. % 2021/2019</b>	<b>-39,5%</b>	<b>-33,8%</b>

Al di là dei valori quantitativi, i dati del 2021 fanno emergere un nuovo profilo di visitatore dell'Ambito:

- La quota dei turisti italiani passa dal 30,1% al 44,1%
- Si è ridimensionato il segmento degli stranieri
- È cresciuta la durata della vacanza (da 2,9 a 3,2)
- Il calo di presenze ha determinato anche una significativa ricaduta economica del settore
- E' cresciuto ulteriormente l'interesse verso le sistemazioni extralberghiere
- Al netto delle limitazioni per gli spostamenti, dal mercato emerge una nuova stagionalità dei flussi



#### Alcune caratteristiche del mercato nei primi 9 mesi 2021

	Gen-Set 2019	Gen-Set 2021
• Permanenza media	2,9 notti	3,2 notti
• % presenze Italiane	30,1%	44,1%
• % presenze Straniere	69,9%	55,9%
• % presenze Alberghiere**	39,8%	32,6%
• % presenze Extralberghiere**	60,2%	67,4%

\*\* Stime Cst su dati parziali

## MERCATO NAZIONALE

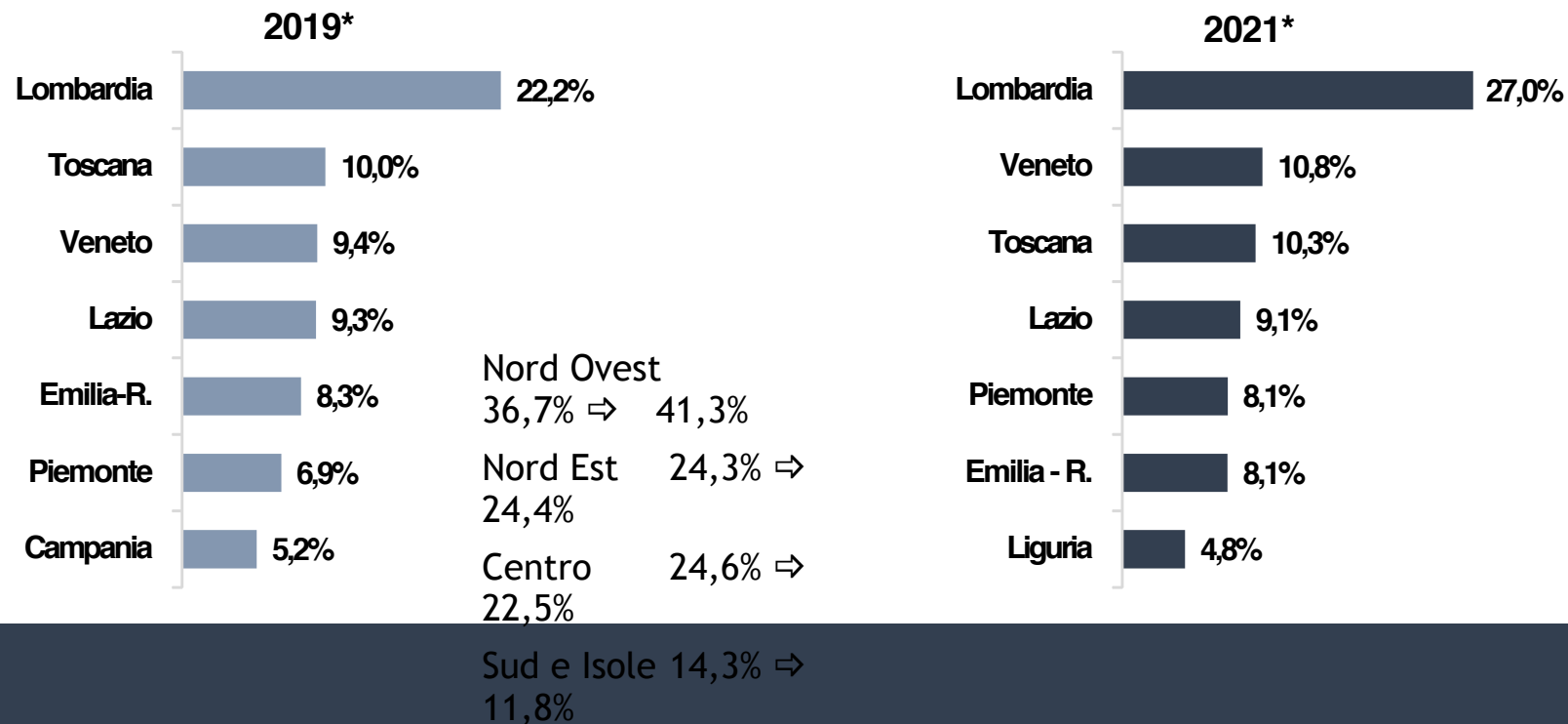
Variatione % gen-set 2021/2019:

- arrivi: -15,2%
- presenze -3,2%

- Cresce la durata del soggiorno
- Aumenta l'attenzione verso le sistemazioni extralberghiere

La Lombardia si conferma primo mercato regionale, incrementando la propria quota di mercato. Sale al secondo posto il Veneto che supera la Toscana. Cresce di qualche punto il peso dei bacini del Nord Italia, in particolare dalle regioni del Nord Ovest

	Gen - Set 2019	Gen - Set 2021
• Permanenza media	2,1 notti	2,4 notti
• % presenze Alberghiere	49,9%	42,6%
Extra	50,1%	57,4%



## MERCATO INTERNAZIONALE

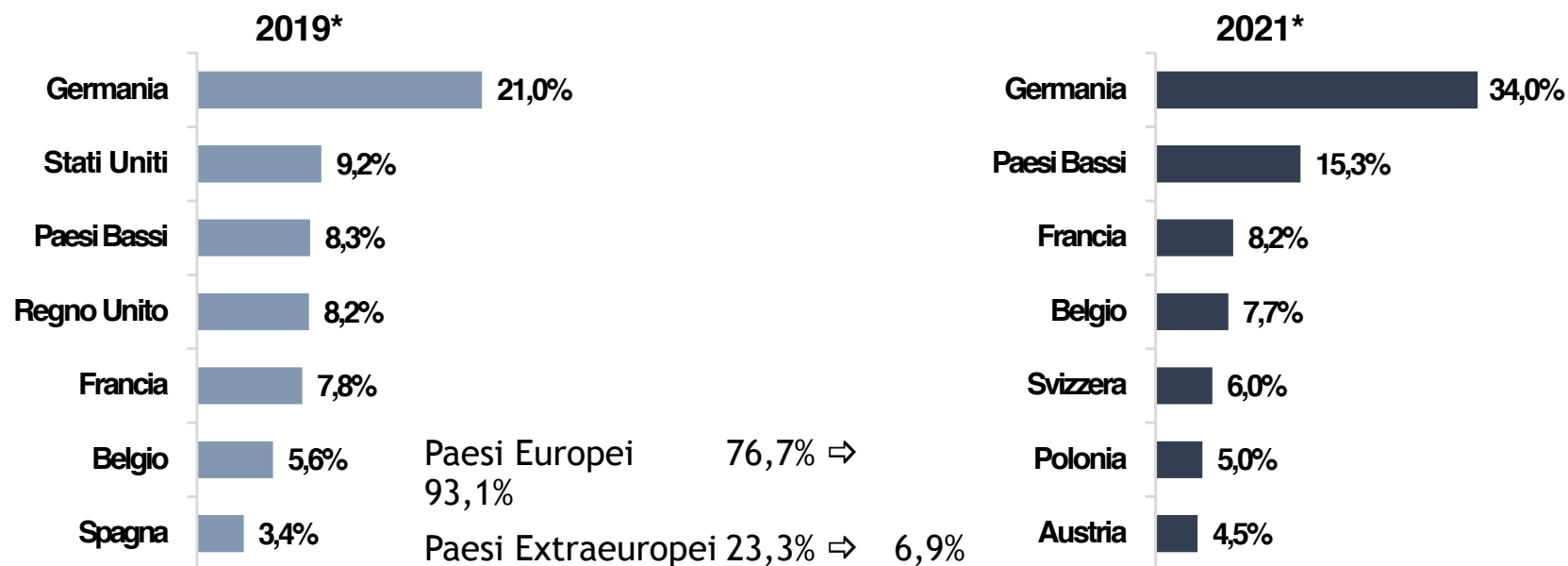
Variazione % gen-set 2021/2019:

- arrivi: -56,6%
- presenze -47,0%

- In crescita la durata del soggiorno
- Aumenta ulteriormente l'attenzione verso le sistemazioni extralberghiere

	Gen - Set 2019	Gen - Set 2021
• Permanenza media	3,4 notti	4,2 notti
• % presenze Alberghiere	35,3%	25,1%
Extra	64,7%	79,9%

Si riducono fortemente le provenienze extraeuropee. La Germania si conferma primo mercato estero, al secondo posto i Paesi Bassi. Stati Uniti e Regno Unito escono dalle prime posizioni



# IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" NEI DIVERSI COMUNI DELL'AMBITO

## Comune di Casole d'Elsa

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>5,4 notti</b>
• % presenze Alberghiere	18,6%
Extra	<b>81,4%</b>
• % presenze Italiani	27,2%
Stranieri	<b>72,8%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (24%)</li> <li>II. Paesi Bassi (16%)</li> <li>III. Lombardia (6%)</li> <li>IV. Stati Uniti (6%)</li> <li>V. Belgio (6%)</li> </ul>

## Comune di Castelnuovo Val di Cecina

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>4,9 notti</b>
• % presenze Italiani	43,2%
Stranieri	<b>56,8%</b>
• Principali mercati* (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (21%)</li> <li>II. Lombardia (11%)</li> <li>III. Paesi Bassi (10%)</li> <li>IV. Toscana (7%)</li> <li>V. Austria (6%)</li> </ul>

## Comune di Colle di Val d'Elsa

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>3,1 notti</b>
• % presenze Alberghiere	39,5%
Extra	<b>60,5%</b>
• % presenze Italiani	56,5%
Stranieri	<b>43,5%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Lombardia (13%)</li> <li>II. Germania (12%)</li> <li>III. Paesi Bassi (8%)</li> <li>IV. Toscana (7%)</li> <li>V. Veneto (6%)</li> </ul>

Per ogni comune sono riportati i primi cinque mercati rilevati nel corso del 2021 e la rispettiva quota percentuale sul totale presenze. Permanenza media, distribuzione presenze tra strutture alberghiere ed extralberghiere (se pubblicabili) e composizione tra italiani e stranieri completano il quadro conoscitivo delle caratteristiche della domanda

# IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" NEI DIVERSI COMUNI DELL'AMBITO

## Comune di Montecatini Val di Cecina

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>4,5 notti</b>
• % presenze Italiani	43,1%
Stranieri	<b>56,9%</b>
• Principali mercati* (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (28%)</li> <li>II. Lombardia (12%)</li> <li>III. Toscana (9%)</li> <li>IV. Paesi Bassi (7%)</li> <li>V. Polonia (5%)</li> </ul>

## Comune di Monteriggioni

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>2,7 notti</b>
• % presenze Alberghiere	46,7%
Extra	<b>53,3%</b>
• % presenze Italiani	53,0%
Stranieri	<b>47,0%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Lombardia (13%)</li> <li>II. Germania (12%)</li> <li>III. Paesi Bassi (7%)</li> <li>IV. Toscana (6%)</li> <li>V. Veneto (6%)</li> </ul>

## Comune di Monteverdi Marittimo

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>4,1 notti</b>
• % presenze Italiani	63,1%
Stranieri	<b>36,9%</b>
• Principali mercati* (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Lombardia (23%)</li> <li>II. Germania (21%)</li> <li>III. Toscana (12%)</li> <li>IV. Lazio (9%)</li> <li>V. Emilia - R. (4%)</li> </ul>

Per ogni comune sono riportati i primi cinque mercati rilevati nel corso del 2021 e la rispettiva quota percentuale sul totale presenze. Permanenza media, distribuzione presenze tra strutture alberghiere ed extralberghiere (se pubblicabili) e composizione tra italiani e stranieri completano il quadro conoscitivo delle caratteristiche della domanda

# IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" NEI DIVERSI COMUNI DELL'AMBITO

## Comune di Poggibonsi

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>3,1 notti</b>
• % presenze Alberghiere	45,2%
Extra	<b>54,8%</b>
• % presenze Italiani	55,8%
Stranieri	<b>44,2%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (12%)</li> <li>II. Lombardia (11%)</li> <li>III. Paesi Bassi (6%)</li> <li>IV. Emilia - R. (6%)</li> <li>V. Francia (6%)</li> </ul>

## Comune di Pomarance

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>5,0 notti</b>
• % presenze Italiani	35,7%
Stranieri	<b>64,3%</b>
• Principali mercati* (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (29%)</li> <li>II. Lombardia (13%)</li> <li>III. Paesi Bassi (10%)</li> <li>IV. Belgio (6%)</li> <li>V. Svizzera (5%)</li> </ul>

## Comune di Radicondoli

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>6,6 notti</b>
• % presenze Italiani	23,9%
Stranieri	<b>76,1%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (34%)</li> <li>II. Lombardia (8%)</li> <li>III. Paesi Bassi (7%)</li> <li>IV. Francia (6%)</li> <li>V. Svizzera (5%)</li> </ul>

Per ogni comune sono riportati i primi cinque mercati rilevati nel corso del 2021 e la rispettiva quota percentuale sul totale presenze. Permanenza media, distribuzione presenze tra strutture alberghiere ed extralberghiere (se pubblicabili) e composizione tra italiani e stranieri completano il quadro conoscitivo delle caratteristiche della domanda

# IL PROFILO DEL TURISTA "UFFICIALE" NEI DIVERSI COMUNI DELL'AMBITO

## Comune di San Gimignano

Gen - Set 2021

• Permanenza media	<b>2,7 notti</b>
• % presenze Alberghiere	27,5%
Extra	<b>72,5%</b>
• % presenze Italiani	40,9%
Stranieri	<b>59,1%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (19%)</li> <li>II. Lombardia (12%)</li> <li>III. Paesi Bassi (8%)</li> <li>IV. Francia (6%)</li> <li>V. Veneto (5%)</li> </ul>

## Comune di Volterra

Gen - Set 2021

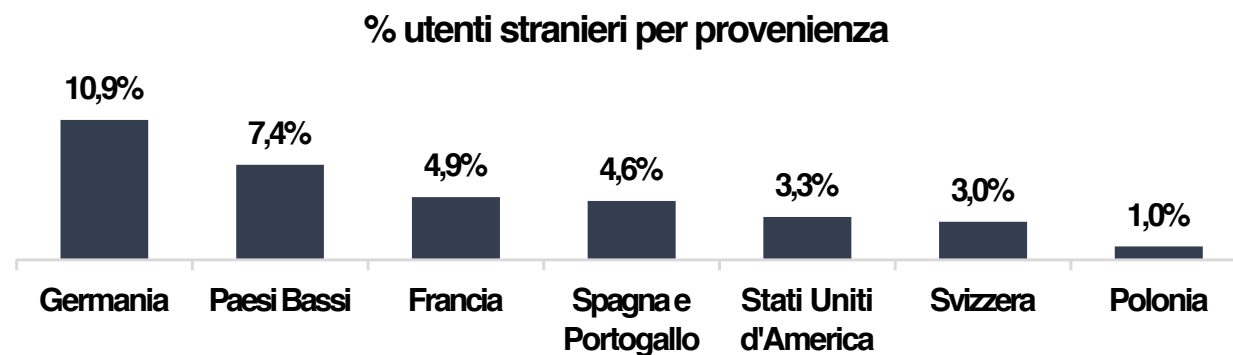
• Permanenza media	<b>3,0 notti</b>
• % presenze Alberghiere	29,6%
Extra	<b>70,4%</b>
• % presenze Italiani	43,0%
Stranieri	<b>57,0%</b>
• Principali mercati (% su totale presenze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Germania (21%)</li> <li>II. Lombardia (13%)</li> <li>III. Paesi Bassi (10%)</li> <li>IV. Piemonte (5%)</li> <li>V. Toscana (4%)</li> </ul>

Per ogni comune sono riportati i primi cinque mercati rilevati nel corso del 2021 e la rispettiva quota percentuale sul totale presenze. Permanenza media, distribuzione presenze tra strutture alberghiere ed extralberghiere (se pubblicabili) e composizione tra italiani e stranieri completano il quadro conoscitivo delle caratteristiche della domanda

# IL PROFILO DEI TURISTI CHE SI AVVALGONO DEI SERVIZI INFOPOINT

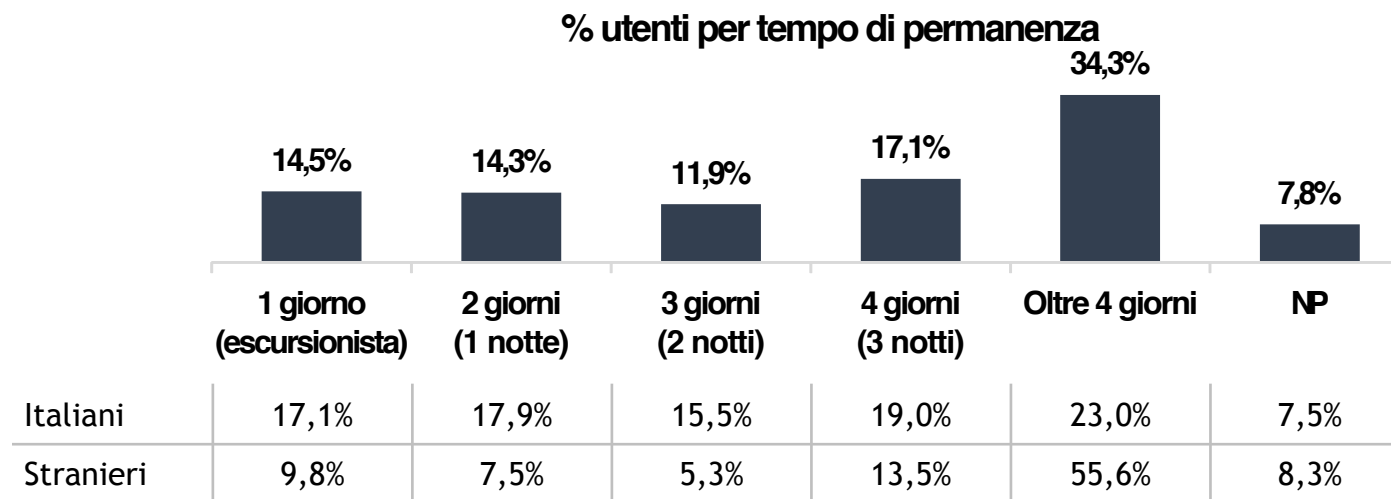
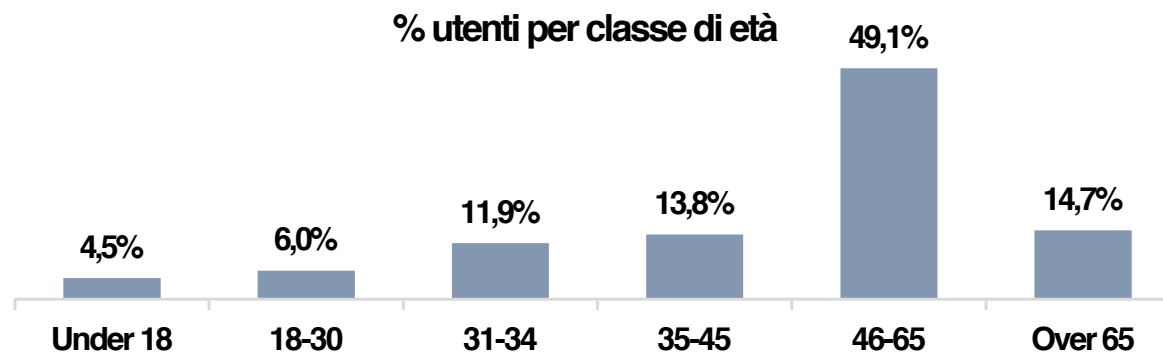
Dati riferiti agli Infopoint presenti negli 11 comuni delle Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana

- Il 59,7% dell'utenza è di nazionalità italiana, il 40,3% proviene dall'estero
- L'88,0% degli utenti stranieri provengono da Paesi europei, il 12,0% da bacini extraeuropei
- I principali mercati esteri sono stati Francia e Germania, a seguire Paesi Bassi, Francia e Spagna/Portogallo



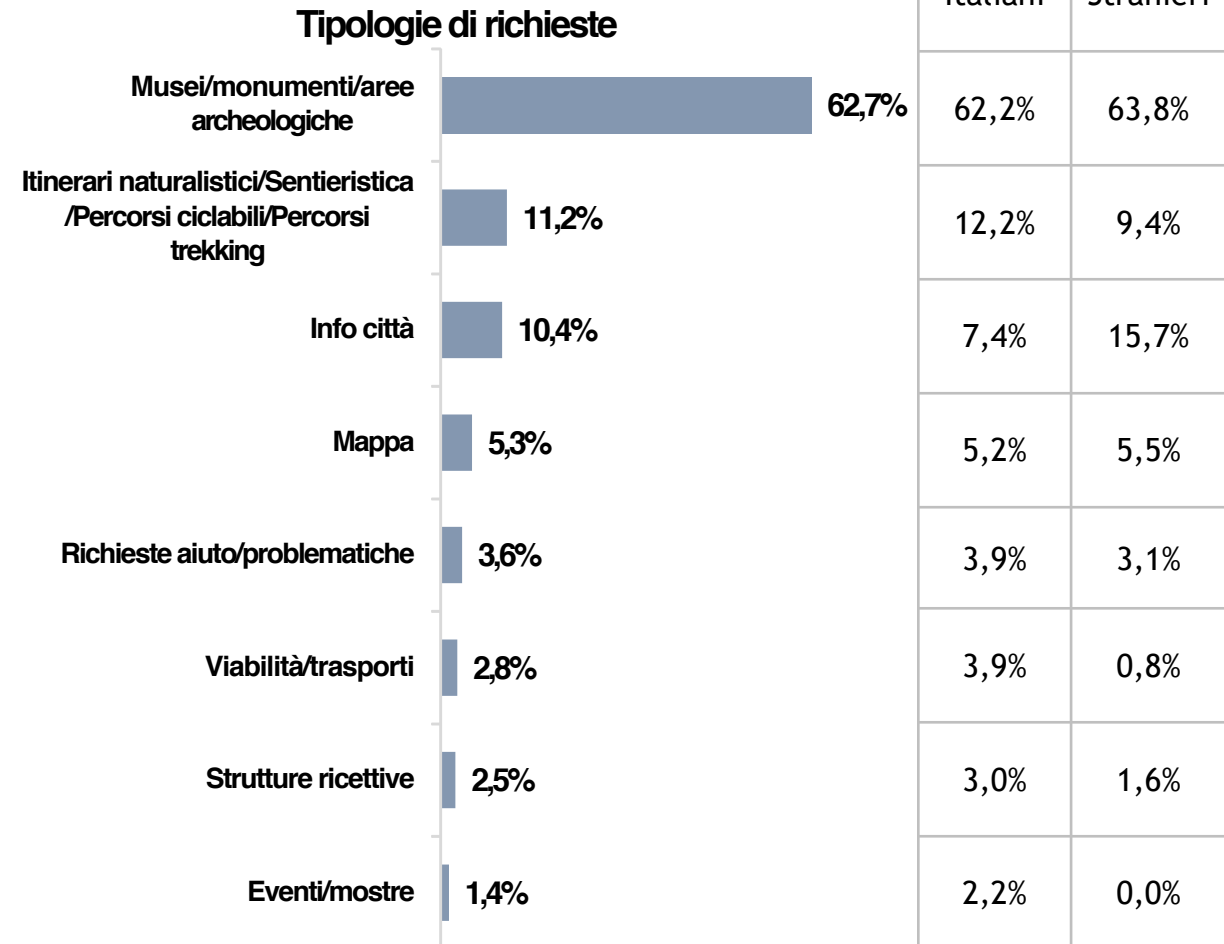
# IL PROFILO DEI TURISTI CHE SI AVVALGONO DEI SERVIZI INFOPOINT

- 49 anni, l'età media dell'utenza che si rivolge agli Infopoint, senza significative differenze tra italiani e stranieri
- Circa la metà degli utenti ha dichiarato un'età compresa tra i 46 ed i 65 anni
- Gli under-30 incidono per il 10,5% dell'utenza, gli over-65 per il 14,7%
- In merito ai tempi di permanenza indicati dagli utenti, il 14,5% ha dichiarato di essere in visita giornaliera, dunque senza pernottamento
- Il 34,3% ha invece dichiarato di effettuare un soggiorno di oltre 4 notti di durata (il 55,6% degli stranieri)



# IL PROFILO DEI TURISTI CHE SI AVVALGONO DEI SERVIZI INFOPOINT

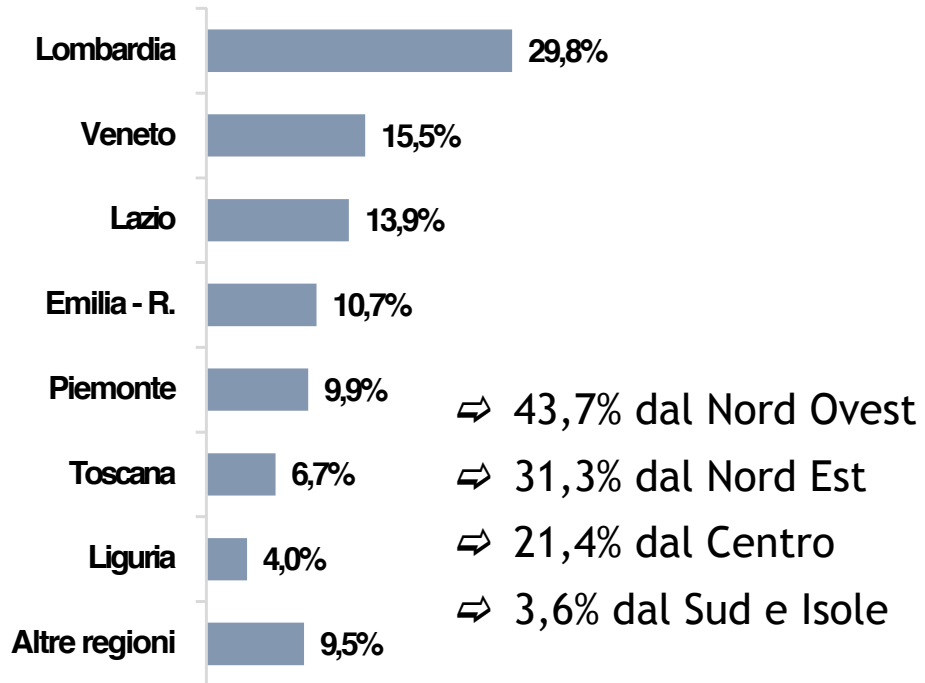
- L'analisi dei contatti per argomento evidenzia la prevalenza di richieste sul patrimonio artistico e culturale del territorio (62,7%)
- Seguono con percentuali più contenute le richieste sugli itinerari naturalistici, sulla sentieristica e sui percorsi trekking e ciclabili (11,2%) e quelle per ottenere informazioni generiche sulla città o sulle località visitate (10,4%)
- Altre "voci" rispecchiano necessità più articolate, come le mappe e le piantine delle località, le richieste di aiuto per problematiche varie, la viabilità, i trasporti e i collegamenti sul territorio, le strutture ricettive e gli eventi e mostre organizzate nell'area



# IL PROFILO DEI TURISTI CHE EMERGE DALL'INDAGINE AGLI OPERATORI

## I MERCATI TURISTICI ITALIANI E STRANIERI NUMERICAMENTE PIU' RILEVANTI DURANTE L'ESTATE 2021

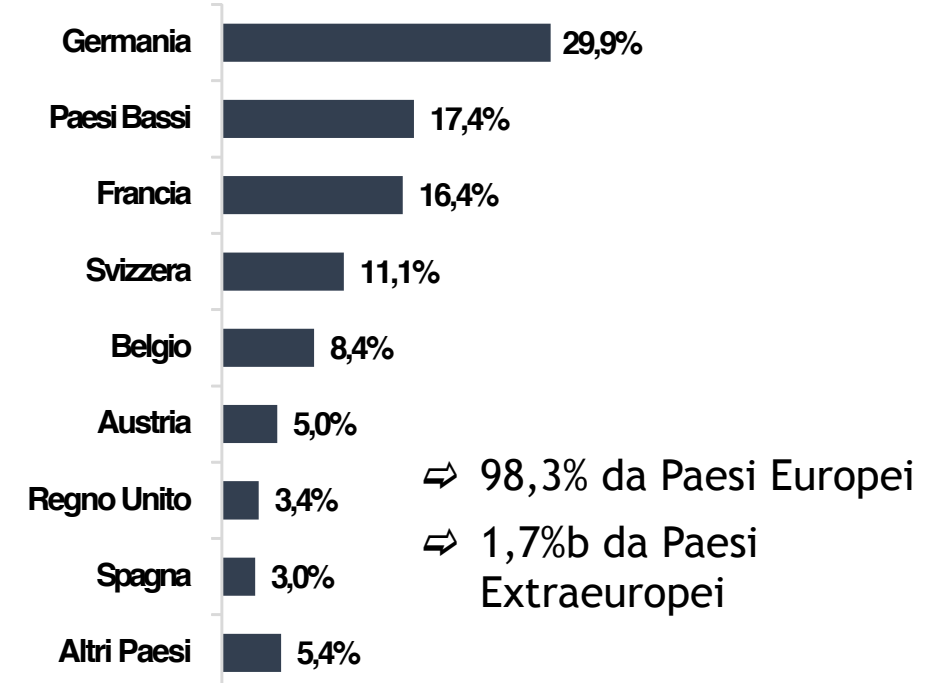
Mercati regionali più rilevanti



Tra le città italiane, le segnalazioni più frequenti riguardano nell'ordine Milano, Roma, Bologna, Torino, Genova e Firenze

Le indicazioni sui mercati esteri rispecchiano i dati sui flussi turistici ufficiali con Germania, Paesi Bassi e Francia ai primi posti

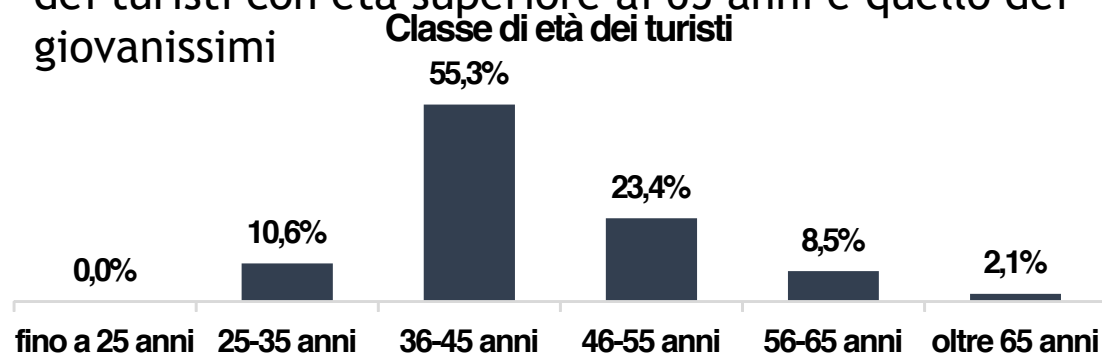
Mercati esteri più rilevanti



# IL PROFILO DEI TURISTI CHE EMERGE DALL'INDAGINE AGLI OPERATORI

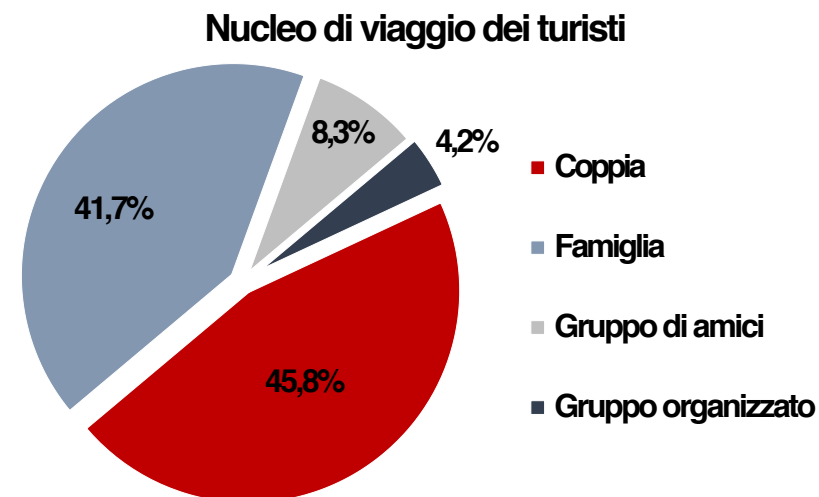
## ETA' MEDIA DEI TURISTI

- Secondo la percezione degli operatori che hanno partecipato all'indagine, le fasce di età prevalenti dei turisti dell'Ambito sono comprese tra i 36 ed i 45 anni
- Il dato più interessante in questo caso è che la ripresa della domanda a partire dai mesi estivi sembra sia stata trainata dai turisti inclusi in questa fascia di età, che hanno ripreso a viaggiare dopo le difficoltà del 2020 e parte del 2021
- Tale cluster infatti rappresenterebbe il 55,3% del totale; parallelamente sembrerebbe ridursi il target dei turisti con età superiore ai 65 anni e quello dei giovanissimi



## NUCLEO DI VIAGGIO

- In base alle considerazioni degli intervistati, il turista del periodo estivo è arrivato sul territorio in compagnia di altre persone. Il gruppo di viaggio preferito è la coppia (45,8%) o in alternativa la famiglia (41,7%); l'8,3% ha viaggiato in compagnia di amici. Invece, come avviene già da molti mesi ad oggi, le forme di viaggi collettivi risultano meno frequenti (il 4,2% in gruppo organizzato)



## GLI INTERESSI PRINCIPALI DEI TURISTI IN BASE ALLE RICHIESTE DI INFORMAZIONE RICEVUTE DAGLI OPERATORI

- Le principali richieste dei turisti rivolte agli operatori riguardano l'enogastronomia del territorio e la visita alle cantine
- A seguire le informazioni sui musei, sulle località e sui siti di interesse turistico
- Rilevante anche l'interesse per gli eventi, così come quello per i ristoranti
- Molte richieste riguardano la mobilità sul territorio, le indicazioni per raggiungere le attrazioni turistiche e i parcheggi
- Seguono le richieste di informazione sugli itinerari, sui percorsi trekking, e sulle attività da realizzare all'aria aperta

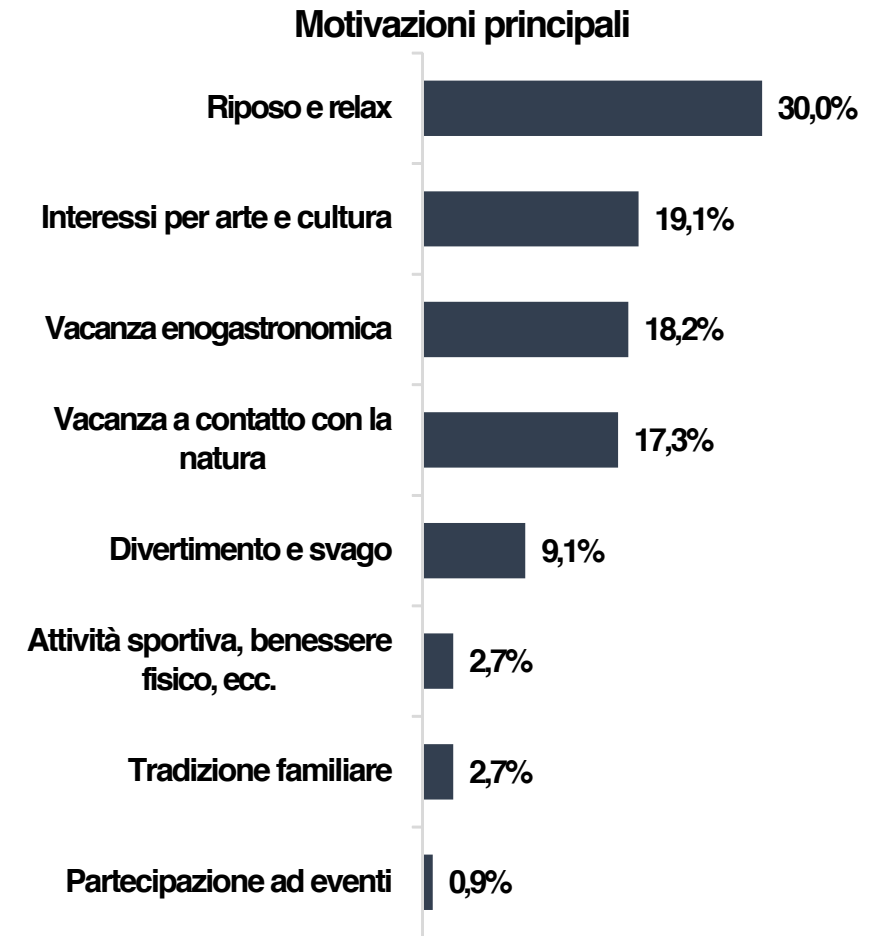
**Si conferma il profilo di un turista con una ricca varietà di interessi, che spaziano dall'enogastronomia locale all'offerta artistico-culturale del territorio, dagli itinerari alle varie attività ed esperienze da vivere come ad esempio la partecipazione ad eventi, la visita alle cantine, le degustazioni di prodotti tipici locali, oltre alla possibilità di effettuare attività sportive**

- I. Enogastronomia e tour delle cantine
- II. Musei
- III. Località e siti di interesse
- IV. Eventi
- V. Servizi vari
- VI. Ristoranti
- VII. Indicazioni stradali e trasporti
- VIII. Percorsi trekking e passeggiate
- IX. Attività outdoor (per bambini)
- X. Negozi e supermercati
- XI. Attività outdoor
- XII. Altri richieste: servizi di benessere e fitness, campi da golf, risorse naturalistiche, piste ciclabili, strutture ricettive, obbligo green-pass

## LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DEI TURISTI CHE HANNO SCELTO DI SOGGIORNARE IN UNA LOCALITÀ DELL'AMBITO

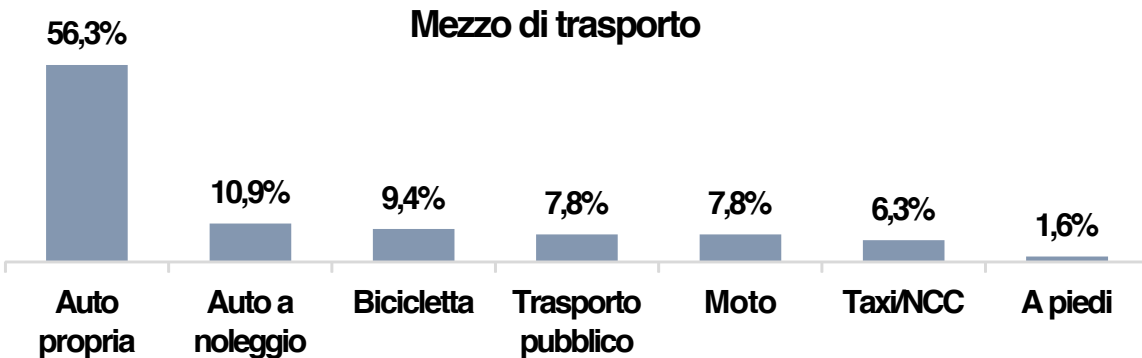
Anche nel caso delle motivazioni di viaggio dei turisti, la percezione degli intervistati converge su una serie abbastanza articolata di indicazioni

- La prima è data dal bisogno di trascorrere un periodo di riposo e relax
- Seguono poi tre motivazioni con un numero simile di indicazioni che fanno riferimento all'interesse per l'arte e la cultura, all'offerta enogastronomica e alla ricerca di una vacanza a contatto con la natura
- Rilevante anche la quota di turisti che giungono poiché spinti dalla possibilità di una vacanza di divertimento e svago



## MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO PER ARRIVARE SUL TERRITORIO

- Secondo gli operatori, il 56,3% dei turisti ha raggiunto l'Ambito con l'auto di proprietà
- Circa l'11% delle segnalazioni fa riferimento al auto a noleggio, il 9,4% alla bicicletta, mentre il 7,8% indica il trasporto pubblico



## LUOGHI PIU' VISITATI DAI TURISTI

Anche dalle segnalazioni sui luoghi visitati emerge una differenziazione di interessi da parte dei visitatori dell'Ambito che riguardano molteplici aspetti dell'offerta territoriale: arte e cultura, natura e paesaggio, enogastronomia, fino alle località della costa, ...

In molti casi non sono stati indicati luoghi precisi, ma le segnalazioni sono riferite in maniera generica centri storici, percorsi naturalistici, spiagge e mare, ristoranti

- I. Siena
- II. San Gimignano
- III. Volterra
- IV. Firenze
- V. Chianti
- VI. Monteriggioni
- VII. Località della costa
- VIII. Pisa
- IX. Val d'Orcia
- X. Lucca
- XI. Colle di Val d'Elsa
- XII. Casole d'Elsa
- XIII. Certaldo
- XIV. Larderello e loc. geotermiche
- XV. Pienza
- XVI. Altre località