

#TuscanyTogether



ANALISI DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI

**I PRODOTTI TURISTICI DELLA TOSCANA
SECONDO L'ESPERIENZA DI VACANZA VISSUTA DAL TURISTA**

Sintesi

A cura di Ciset

Ciset

www.unive.it/ciset

 [@ilCiset](https://twitter.com/ilCiset)

SOMMARIO

1. Obiettivi del lavoro e metodologia	3
2. Peso e andamento dei prodotti	7
3. La distribuzione per tipologia ricettiva	12
4. I prodotti per ambito	12
5. La situazione competitiva	26
6. Portfolio e considerazioni su articolazione e sviluppo dei prodotti	30

1. INTRODUZIONE: OBIETTIVI E METODOLOGIA

OBIETTIVI DEL LAVORO

Obiettivo dell'analisi di cui si presentano qui i risultati in sintesi è

- ricostruire il portafoglio dei prodotti turistici della Toscana e fornire una valutazione sulla consistenza, il livello di sviluppo e dinamica* dei prodotti stessi (balneare, arte e cultura, enogastronomico, ecc.);
- analizzare le caratteristiche dei segmenti che danno “vita” a tali prodotti in termini di profilo, spesa e comportamento a destinazione
- verificare la diffusione dei prodotti sul territorio per ambito
- valutare le caratteristiche dei prodotti ed un'eventuale riarticolazione degli stessi per linee diverse
- valutare la posizione competitiva della Toscana a livello internazionale rispetto a ciascuno dei prodotti principali per peso sul portafoglio totale

Infine, mettere le informazioni su indicate in relazione tramite alcune matrici per fare un **assessment del portafoglio complessivo della Toscana e della posizione dei vari prodotti turistici che sia di supporto alla definizione delle strategie e di verifica rispetto all'articolazione dei prodotti stessi.**

**Al netto della pandemia*

LA METODOLOGIA (I)

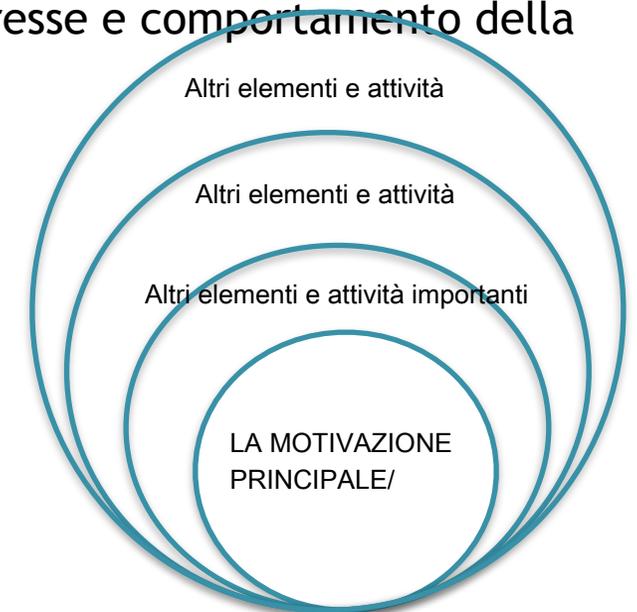
Il prodotto è qui definito come “esperienza turistica complessiva”*:

- si concretizza quando il turista è a destinazione e decide quali elementi dell’offerta del territorio combinare per creare la sua esperienza;
- al centro di tale esperienza c’è il motivo principale dello spostamento nonché l’attività principale che il turista svolge a destinazione o l’attrazione che desidera visitare.

In questo approccio quindi

- non si considera una classificazione “a priori” o in base a criteri diversi dall’interesse e comportamento della domanda turistica di località, risorse o tipologie ricettive
- I prodotti e segmenti de facto si corrispondono

Per ricostruire ruolo, peso dei prodotti e i profili dei segmenti si è effettuata un’indagine su **1570 strutture ricettive**, cui si sono aggiunte **50 tra agenzie immobiliari, guide, gestori di attrazioni, outlet, operatori di noleggi e organizzazione escursioni, agenzie incoming, DMCs, cantine, gestori di stabilmente termali e sedi di eventi, piattaforme di intermediazione immobiliare.**



LA METODOLOGIA (II)

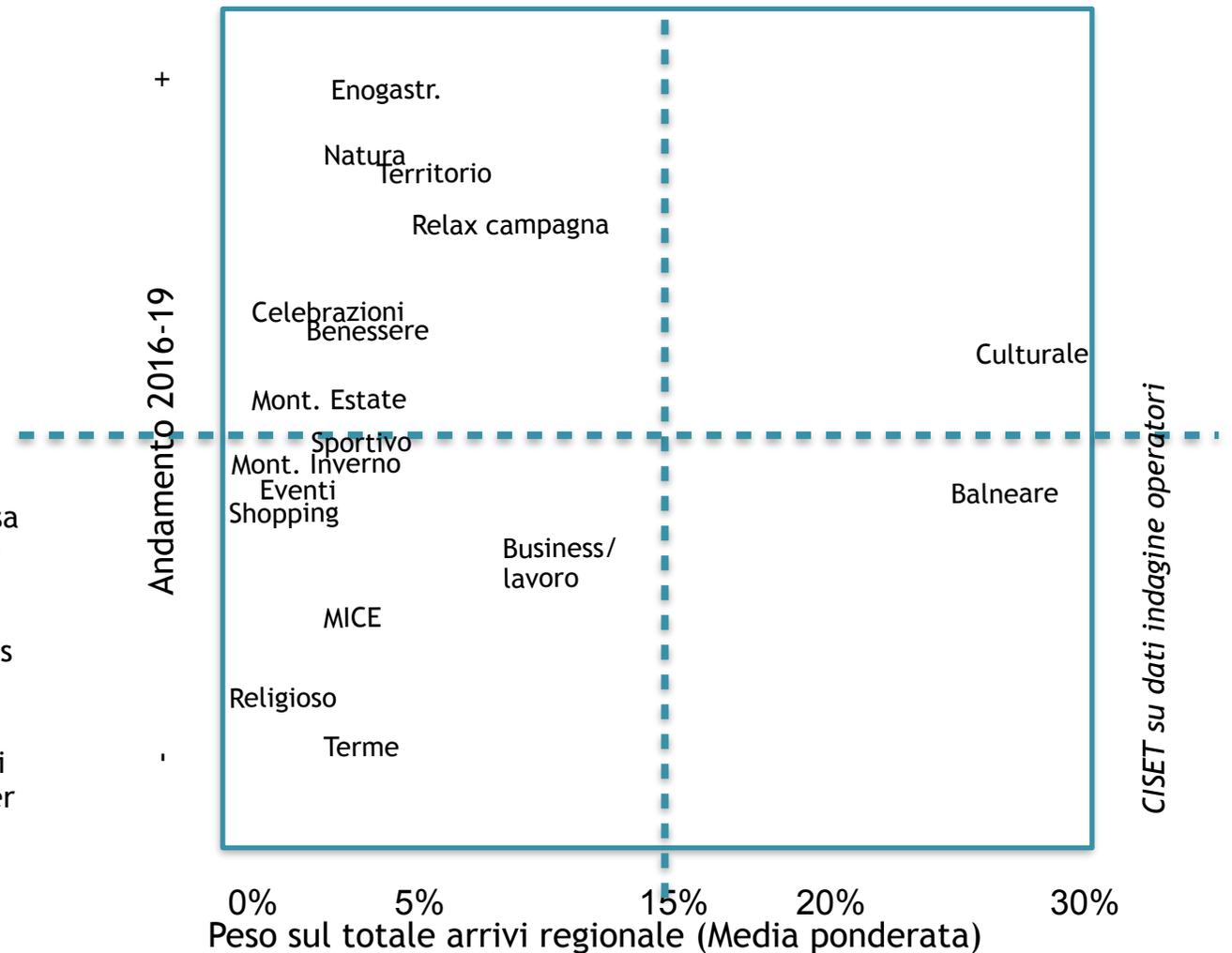
E' stata inoltre analizzata l'evoluzione a livello internazionale dei diversi prodotti e si è quindi valutata la **situazione competitiva della Toscana rispetto al competitive set** rilevante per ciascuno di essi:

- dall'analisi delle posizioni, considerato che comunque il brand Toscana per la maggior parte dei prodotti compete su un mercato internazionale, è possibile individuare i concorrenti più vicini e insidiosi
- È stato possibile descrivere in modo anche quantitativo abbastanza preciso i mercati per cui Ciset ha negli anni sviluppato apposite metodologie, studi e basi di dati che hanno consentito un approccio di questo tipo che fornisca una valutazione, per quanto di dimensioni stimate, più precisa
- per altri, la varietà di definizioni e di “confini” attribuita a ciascun segmento /prodotto rendono la ricostruzione del mercato troppo incerta per risultare indicativa in qualche modo, ma si danno comunque informazioni su situazione, tendenza e principali players e concorrenti della Toscana per ciascun prodotto

2. PESO E ANDAMENTO DEI PRODOTTI

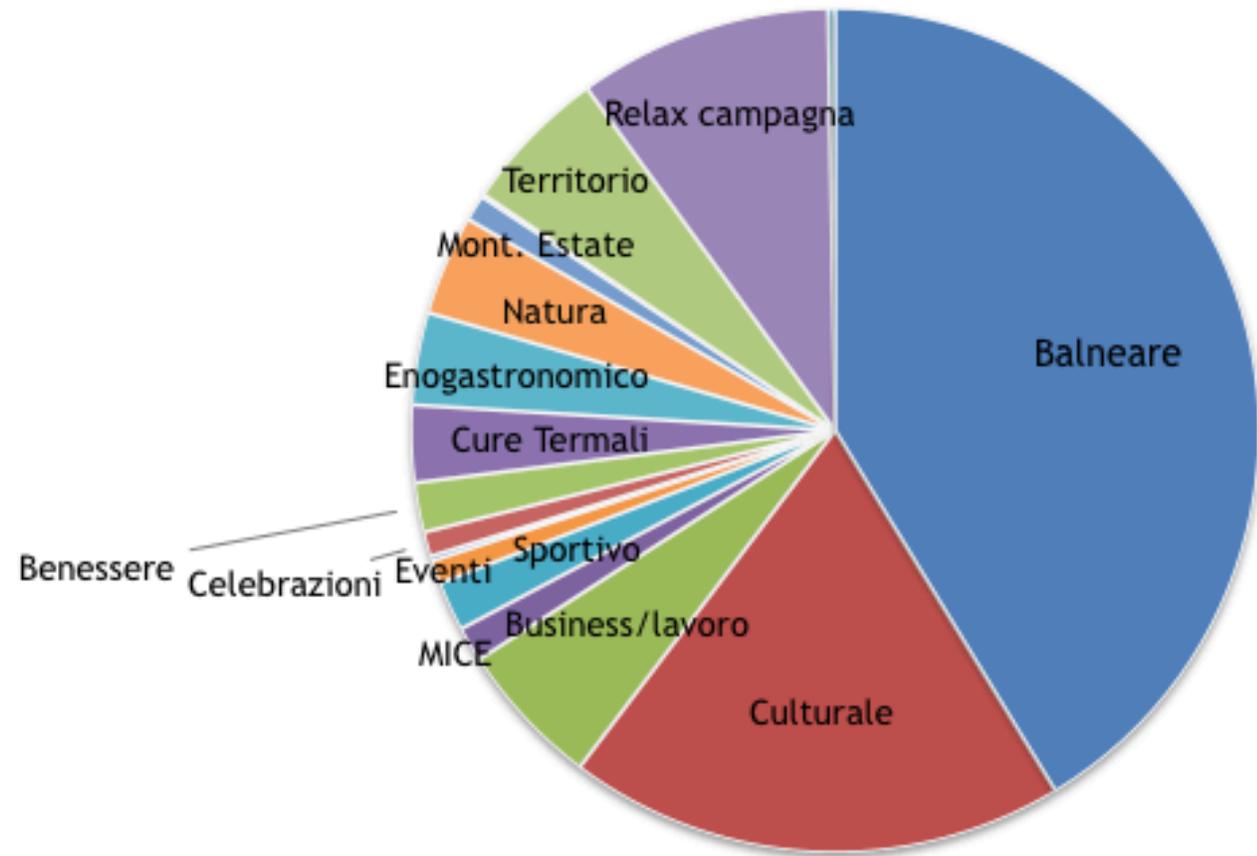
LA MATRICE: PESO E ANDAMENTO DEI PRODOTTI

- Nel complesso la matrice risulta piuttosto positiva con il balneare come cash cow, ma ancora dinamico e il culturale “classico” prodotto star
- Molti prodotti dinamici tra quelli con quote inferiori al 10% medio, alcuni con forti crescite: alcuni, come si avrà modo di osservare anche nelle mappe degli ambiti e nei profili sono probabilmente “sovrapponibili” e quindi - nel complesso - potrebbero presentarsi con una quota più consistente
- Perdura la crisi del curativo termale e infatti si vedrà che altre forme di turismo risultano prevalenti nelle località termali, che si sono convertite su altro: anche le interviste agli enti gestori degli stabilimenti termali confermano questa conversione.
- La performance sotto media in termini di crescita degli eventi business e turismo business/di lavoro riflette una situazione diffusa nelle destinazioni italiane, ma sui grossi centri nel prossimo futuro potrebbe avere importanti conseguenze se non “compensata” da altri segmenti: già nell’indagine sulla ripresa post Covid molti nei centri urbani segnalavano il problema del calo degli eventi business e il loro peso complessivo ne conferma il ruolo
- Sono stati segnalati anche altri segmenti/prodotti, tra cui il principale sono i pazienti e i familiari degli ospedali/case di cura, i croceristi (piuttosto distanziati), nautica e quelli “di passaggio” per gli imbarchi sui traghetti



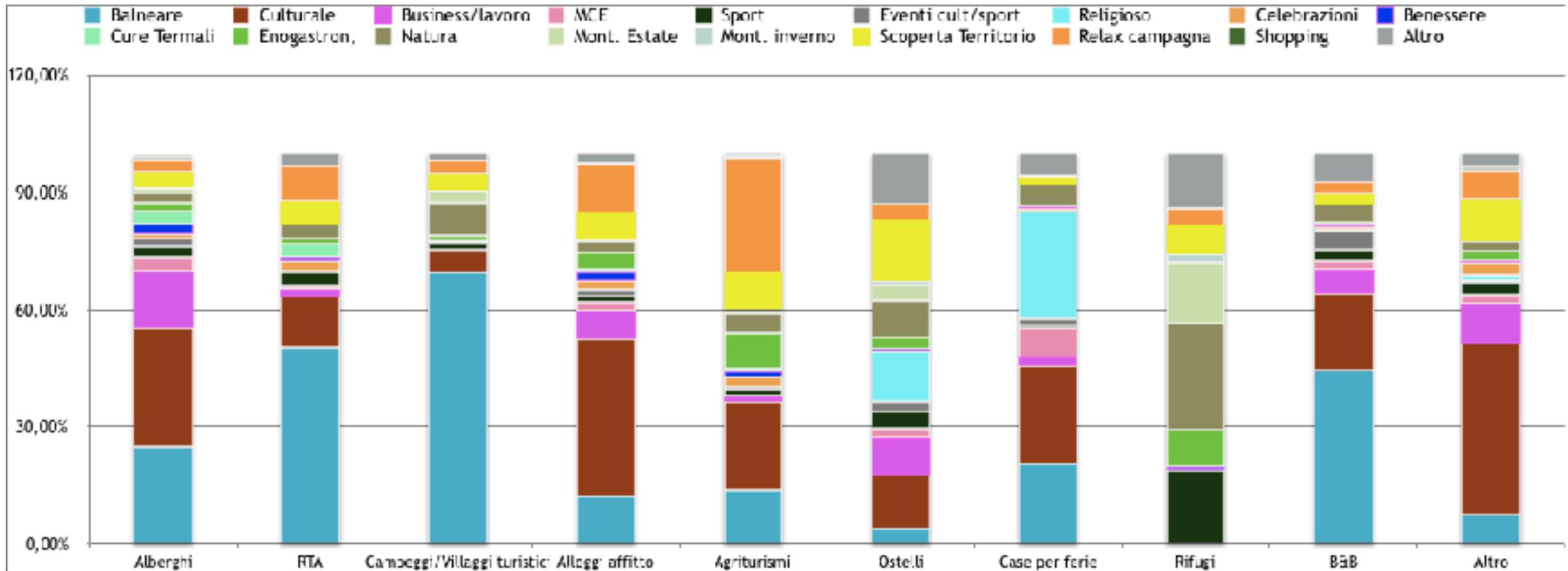
PESO DEI PRODOTTI SULLE PRESENZE

- Considerando le presenze, quindi le notti di permanenza mediamente indicate dagli operatori per tipologia di segmento, la situazione si presenta ovviamente un po' diversa.
- La prima valutazione rappresentata nel grafico a destra, mostra come i primi due prodotti rimangano comunque i medesimi: aumenta il peso del balneare, ma il culturale, grazie ad una diffusione non solo nei centri urbani e quindi ad una permanenza non limitata a 1/2 notti, rimane secondo
- Il relax in campagna supera il business, che ha permanenze medie decisamente più basse
- Per il resto, a parte qualche punto in più per il termale curativo rispetto al benessere, la situazione rimane simile



Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

3. LA DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA RICETTIVA



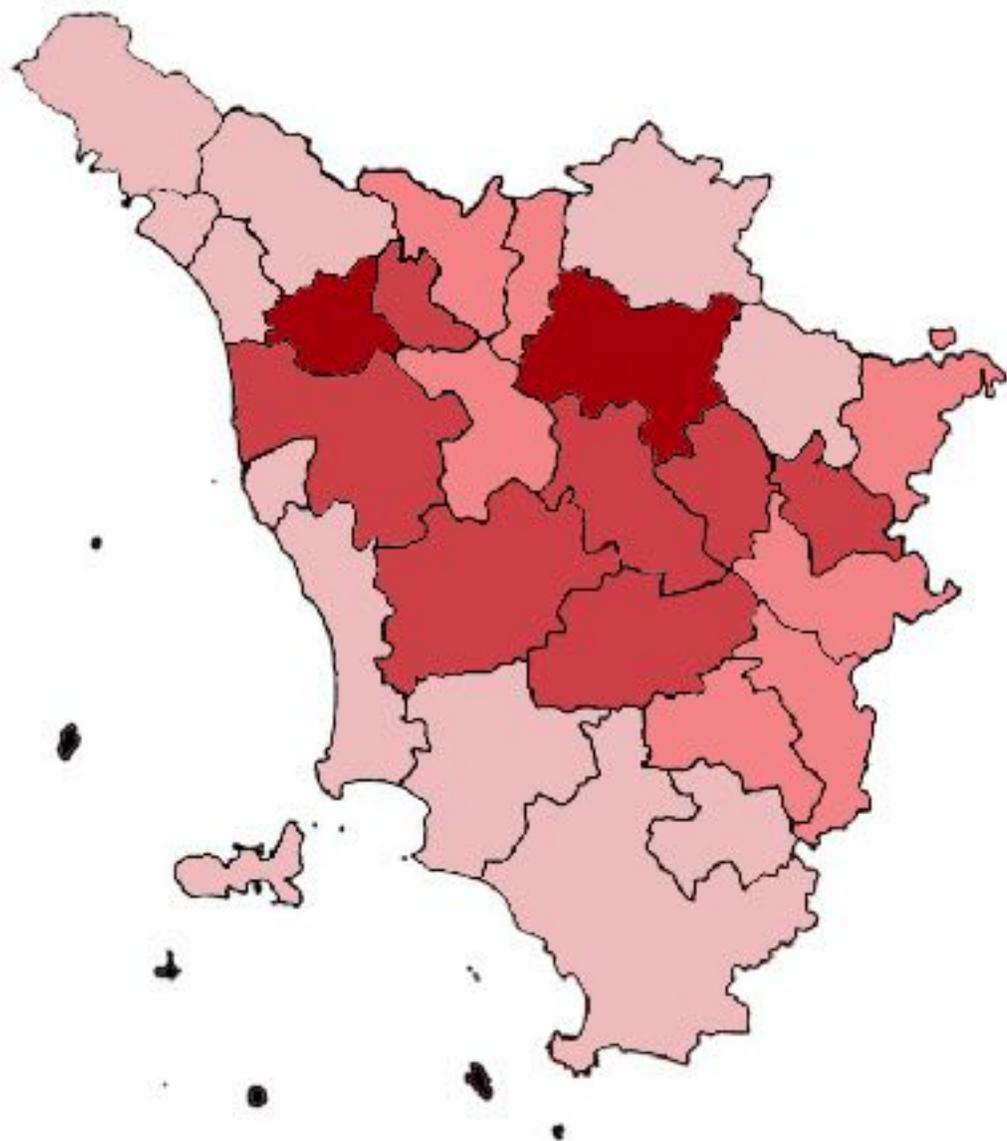
Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-QuestLab

LA DISTRIBUZIONE PER TIPOLOGIA RICETTIVA (II)

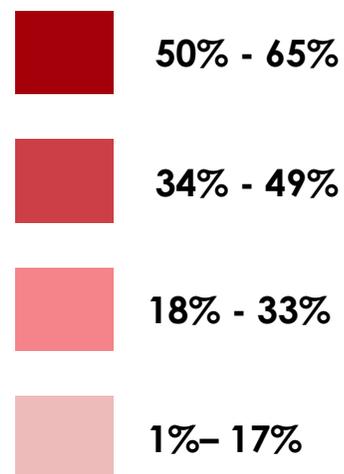
- Si evidenzia come non esista alcuna specializzazione delle strutture ricettive rispetto al tipo di segmento/prodotto
- Gli stessi agriturismi ospitano de facto tutti i tipi di turisti, dai balneari a quelli in loco per le celebrazioni, anche se prevale la quota di “relax in campagna”
- I campeggi sono gli unici con un segmento - il balneare - a valere per oltre il 50% degli arrivi
- Prevalge il culturale classico tra gli ospiti degli alloggi in affitto, confermando quanto osservato nell’indagine sulla ripresa post Covid sul legame tra strutture in affitto e “sightseeing”, particolarmente nelle aree urbane
- Il business/lavoro si distribuisce in molte categorie, a seconda del tipo di viaggio, soggetto (operai, manager, commerciali, ecc.) e permanenza
- Dove il turismo di scoperta del territorio è piuttosto diffuso, l’enogastronomici tende a preferire più decisamente gli agriturismi

4. I PRODOTTI PER AMBITO

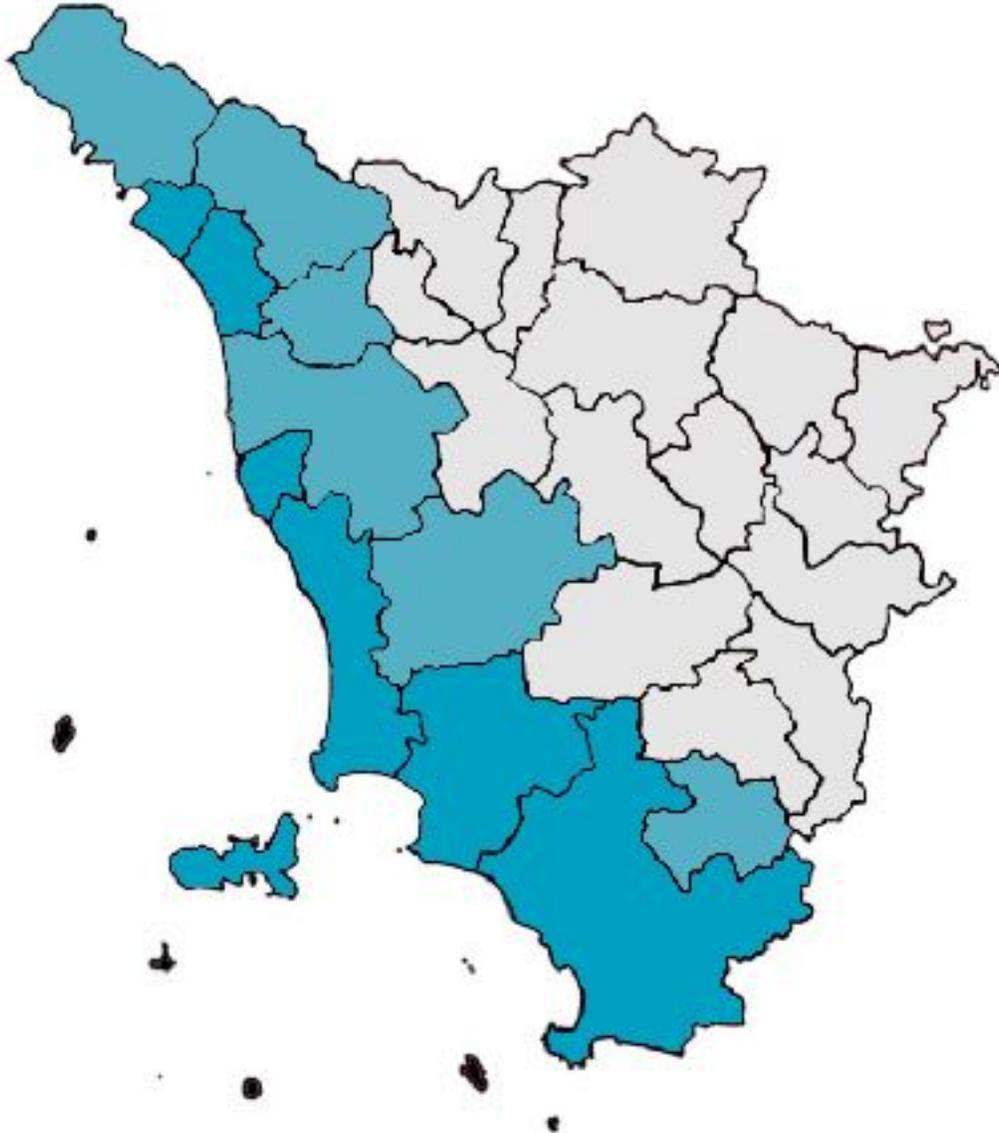
TURISMO CULTURALE



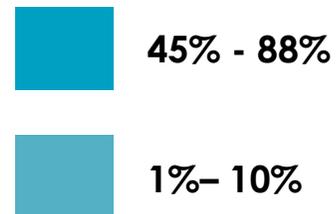
Come dice il suo peso sul totale regionale, quello del turismo culturale classico è un prodotto diffuso quasi sull'intero territorio regionale, anche ove non vi sono le solite mete del turismo urbano che, pure, comunque costituisce la principale attrazione per questo tipo di turisti. Alcune zone o comuni - soprattutto quelli termali - non sono tanto coinvolti per la presenza di attrazioni, quanto per la risorsa costituita dalla disponibilità di posti letto, che ha consentito una forma di integrazione/ riconversione delle strutture.



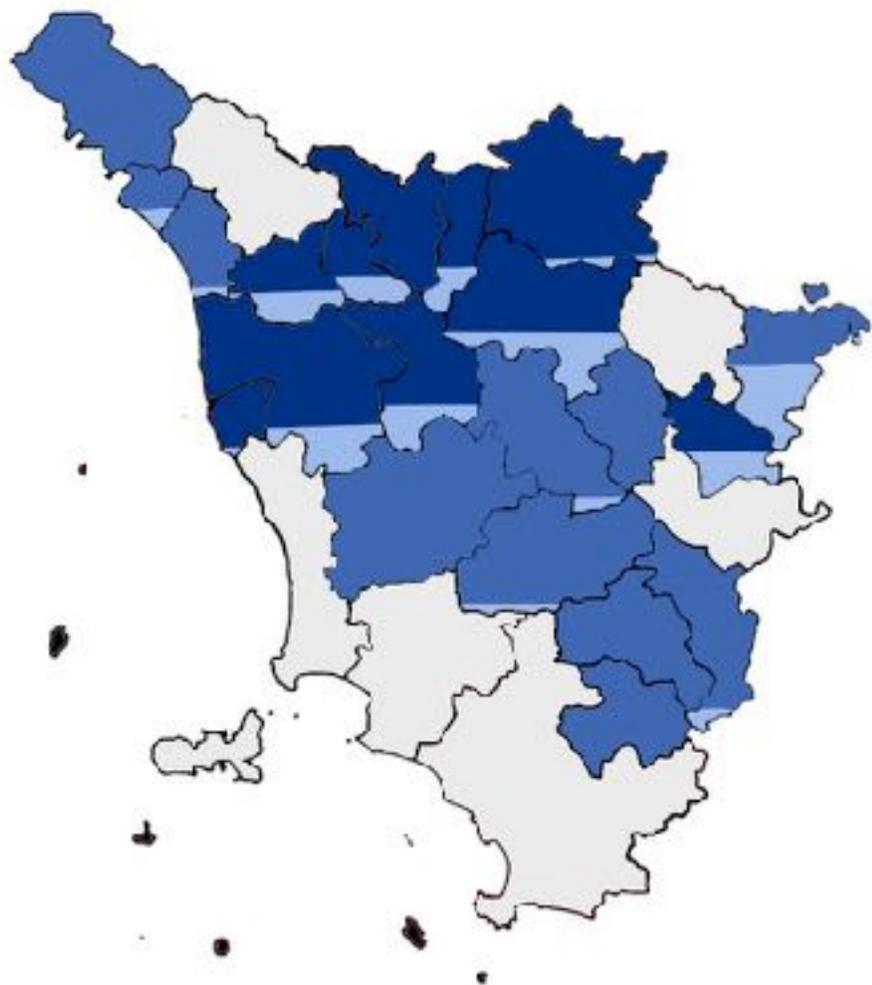
TURISMO BALNEARE



Secondo prodotto per peso, come si nota da questa e dalla slide successiva, non riguarda solo le zone costiere, ma presenta anche un'area di appoggio negli ambiti immediatamente dietro a quelli costieri



LAVORO ED EVENTI BUSINESS (meeting, congressi, fiere, e..)



La sovrapposizione rende evidente il fatto che il settore MICE comunque si sviluppa solo nelle aree in cui è presente il turismo business (o legato al movimento di lavoratori anche blue collar) e non è, invece, molto presente in modo indipendente come integrazione ad altri prodotti in destinazioni esclusivamente leisure



MOTIVAZIONE VIAGGI BUSINESS (>5%)



MOTIVAZIONE VIAGGI BUSINESS (2%-5%)

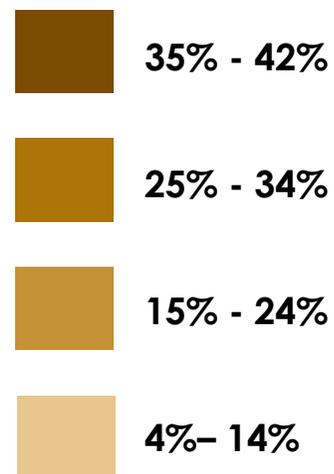
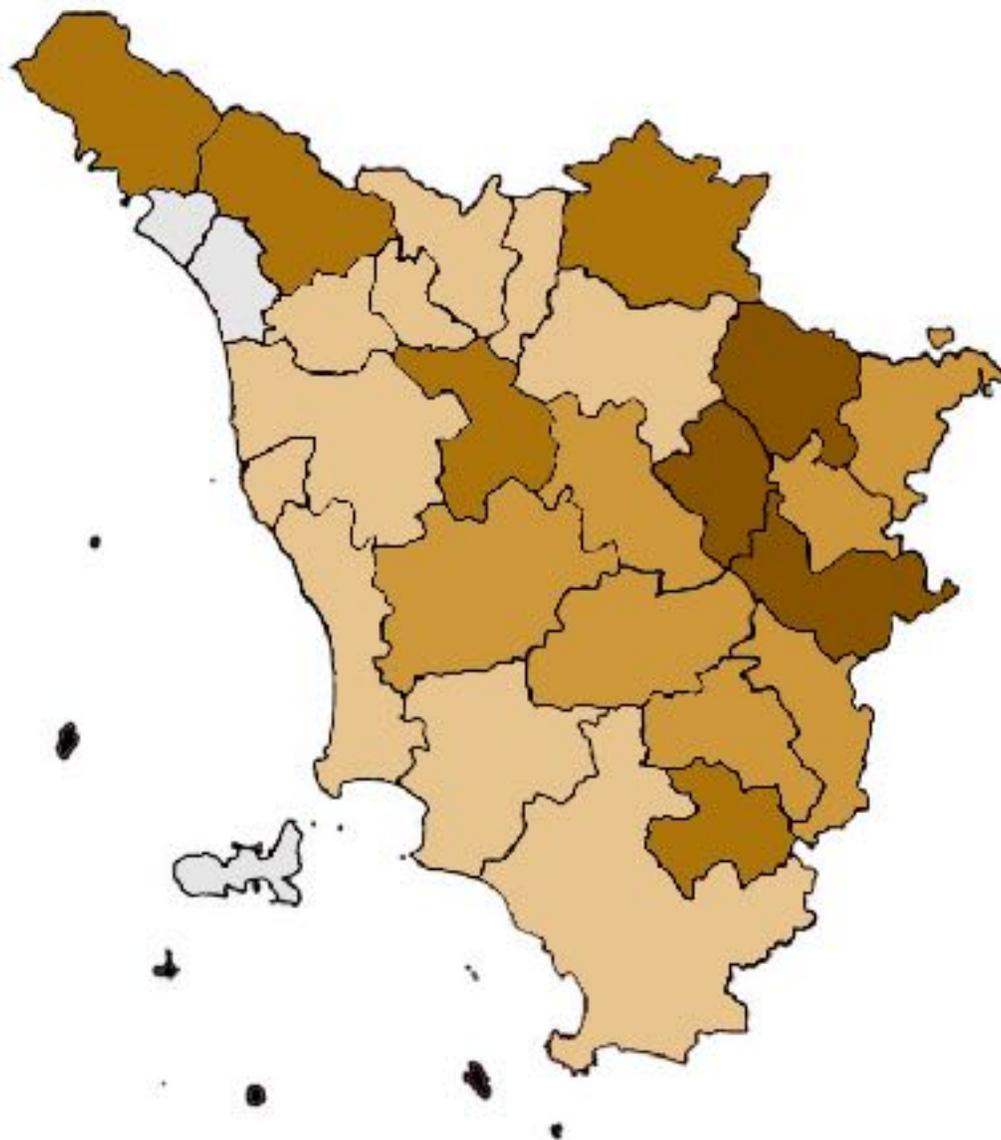


MOTIVAZIONE LEGATA AD EVENTI BUSINESS

IL LIVELLO INDICA L'INCIDENZA NELL'AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO

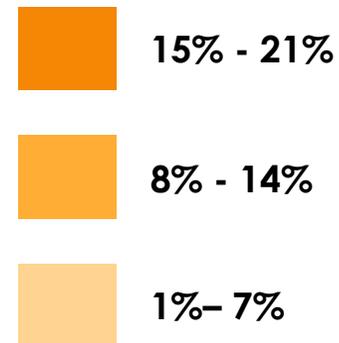
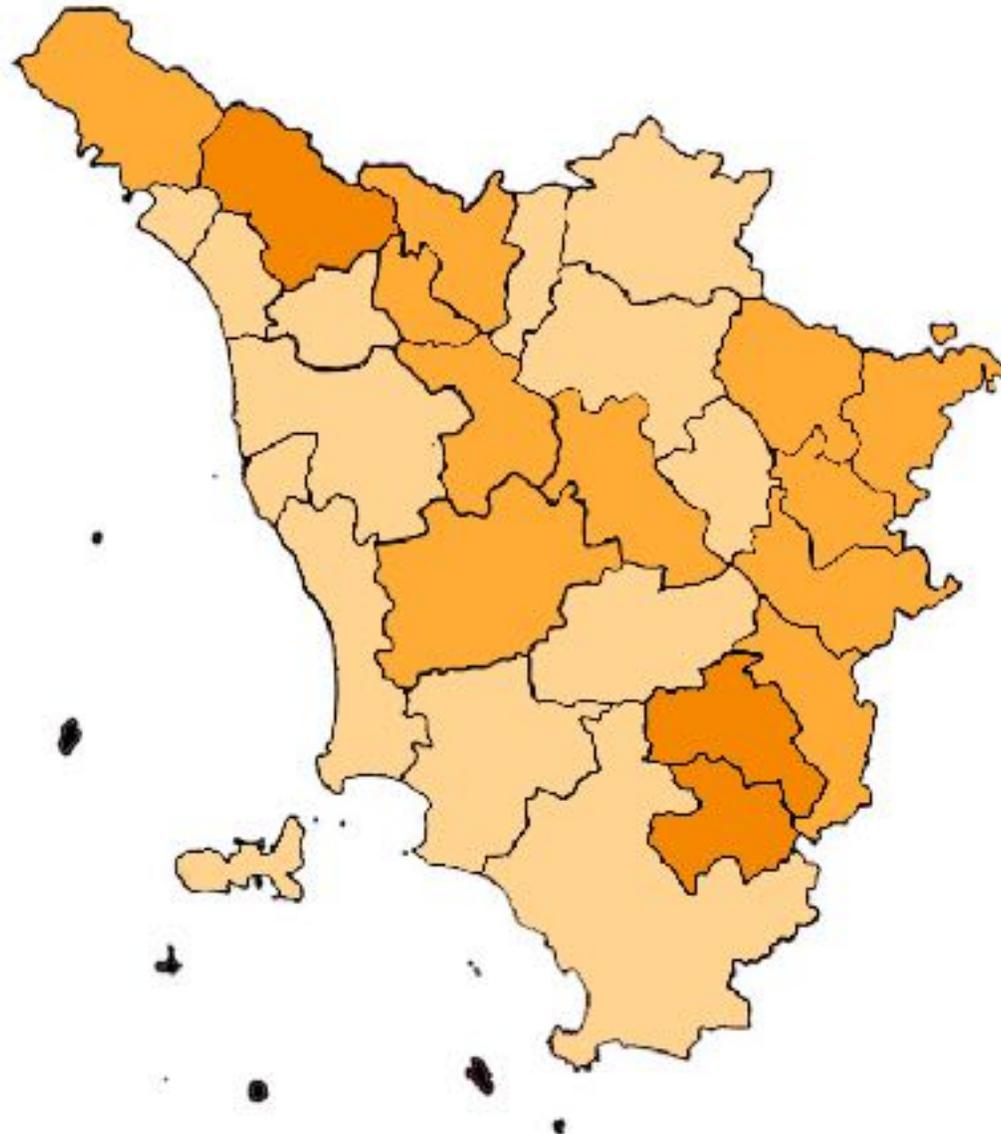
RELAX IN CAMPAGNA

Fortemente diffuso sul tutto il territorio, anche nelle aree costiere, è particolarmente importante nel Casentino e nell'aretino (Valdarno e Valdichiana) dove rappresenta cifre intorno al 40%

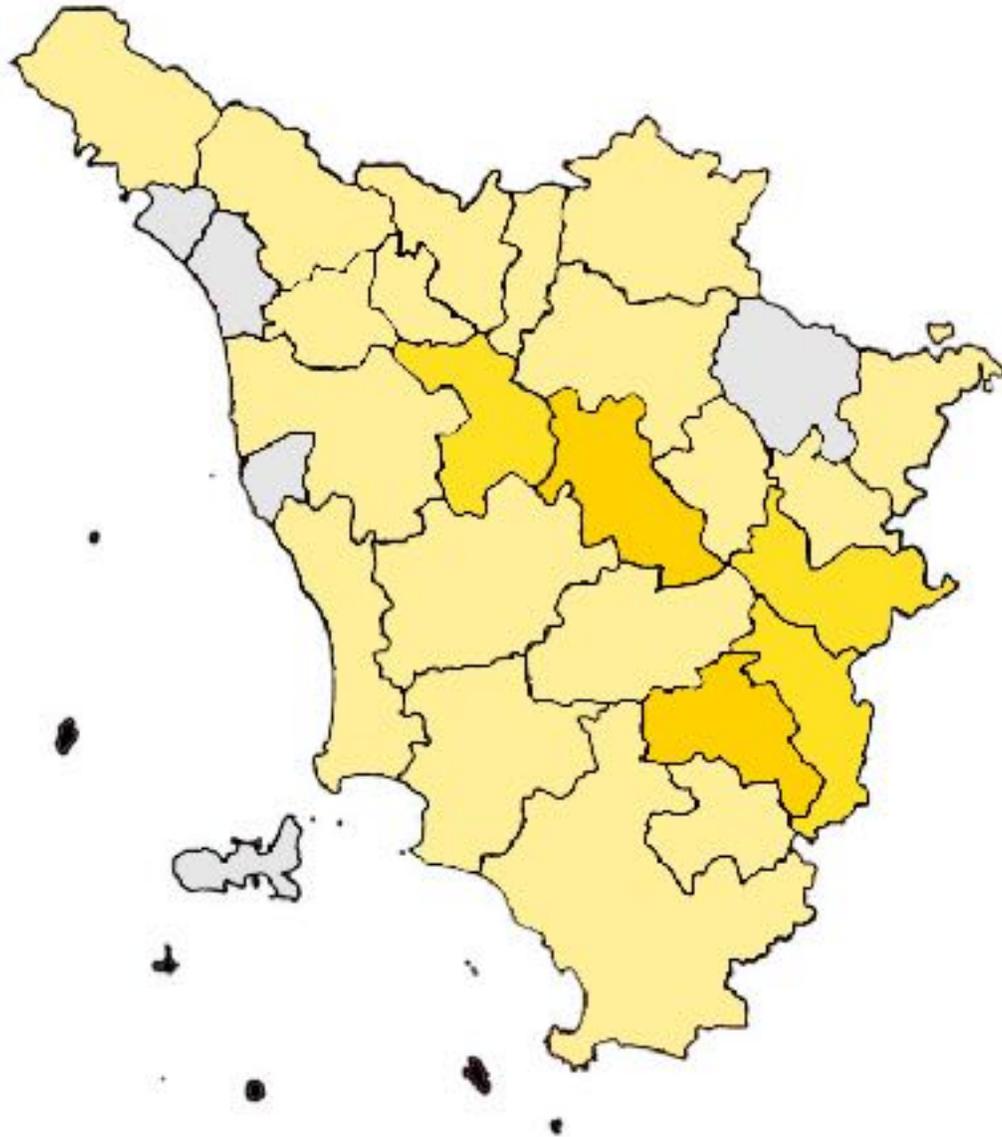


SCOPERTA DEL TERRITORIO

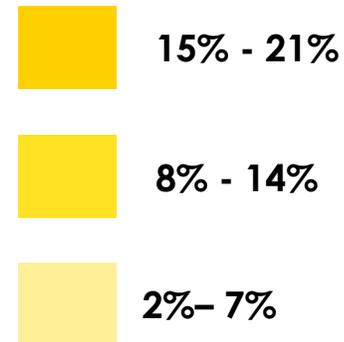
Anch'esso fortemente diffuso sul tutto il territorio, anche nelle aree costiere, è particolarmente importante Val d'Orcia, Garfagnana e Amiata



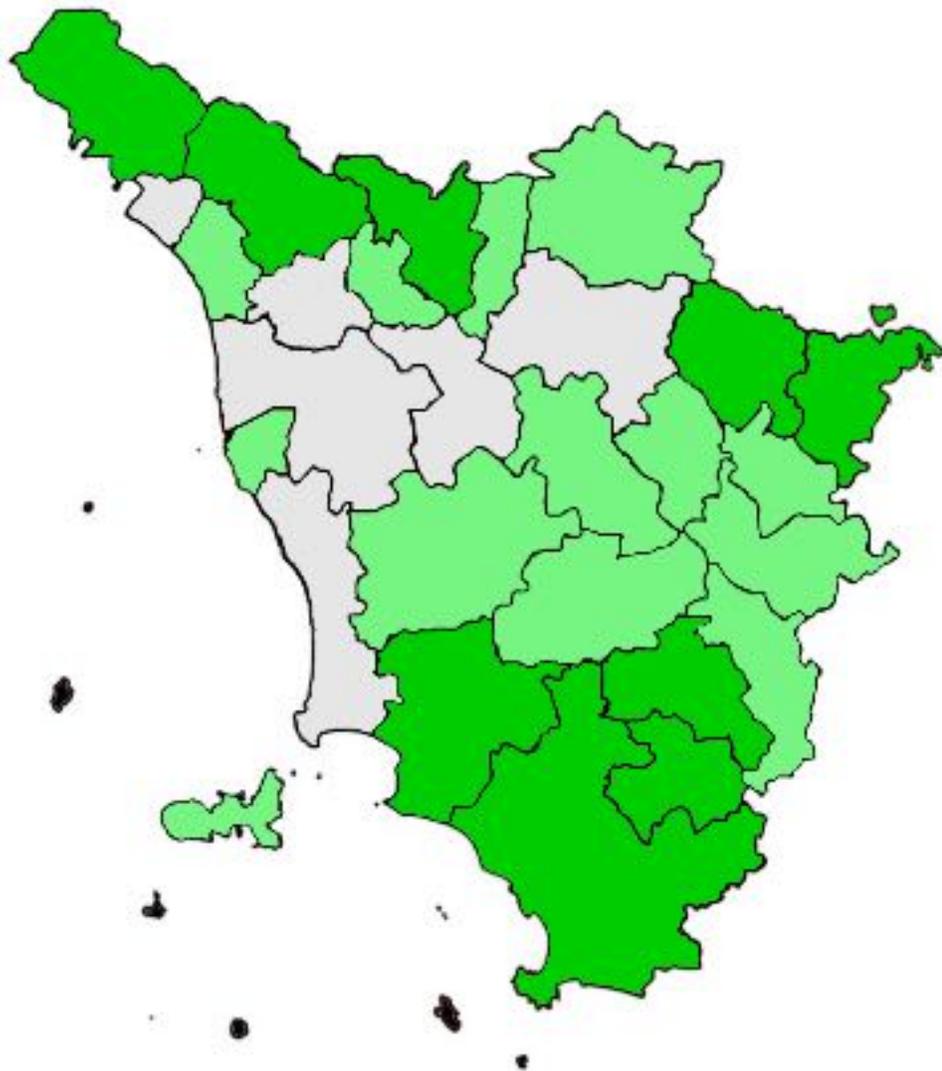
ENOGASTRONOMICO



L'enogastronomia come motivazione principale del soggiorno presenta anch'essa un'ampia diffusione territoriale, ma particolarmente concentrata a nord (Chianti) e sud (Val d'Orcia ma anche Valdichiana senese - 12%)



NATURALISTICO



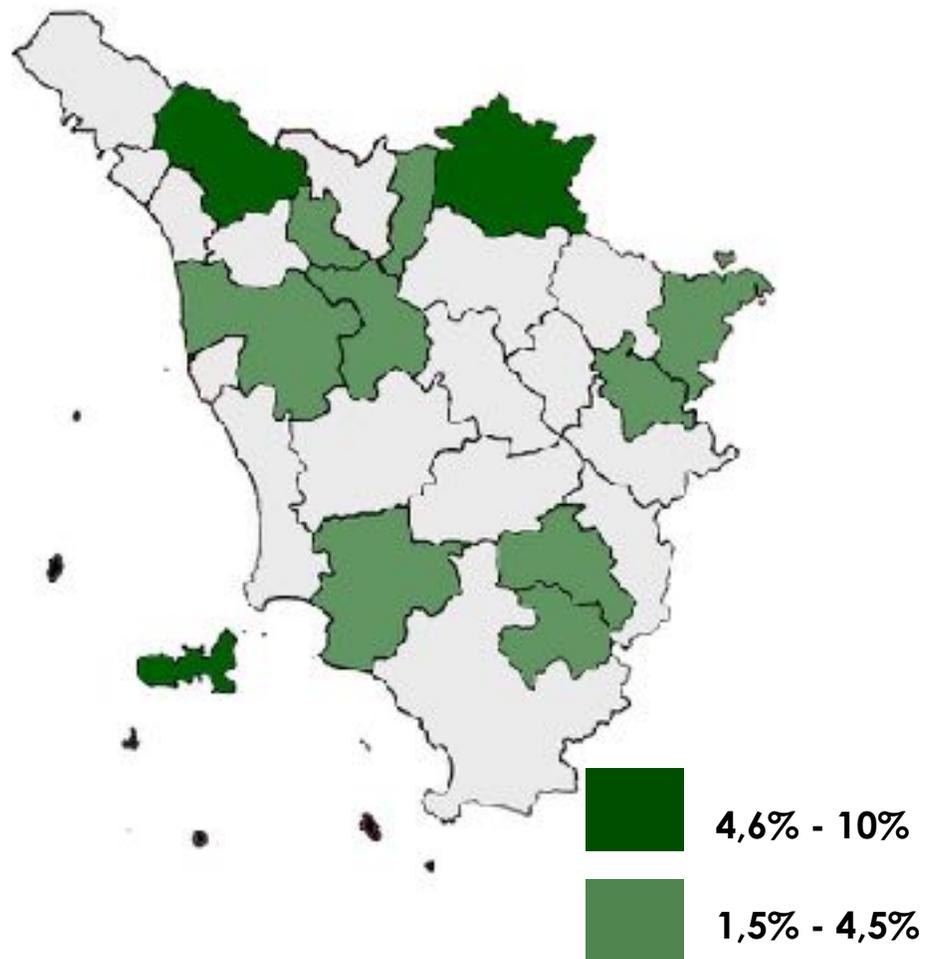
Il prodotto è piuttosto diffuso sul territorio, per quanto con percentuali sul portafoglio dei vari ambiti meno importanti rispetto a cultura o relax.

Sembra agire soprattutto “di spalla” al balneare e/o alle forme di turismo rurale (relax, scoperta del territorio) - Maremma, Valtiverina, Mugello, Val d’Orcia, Amiata)

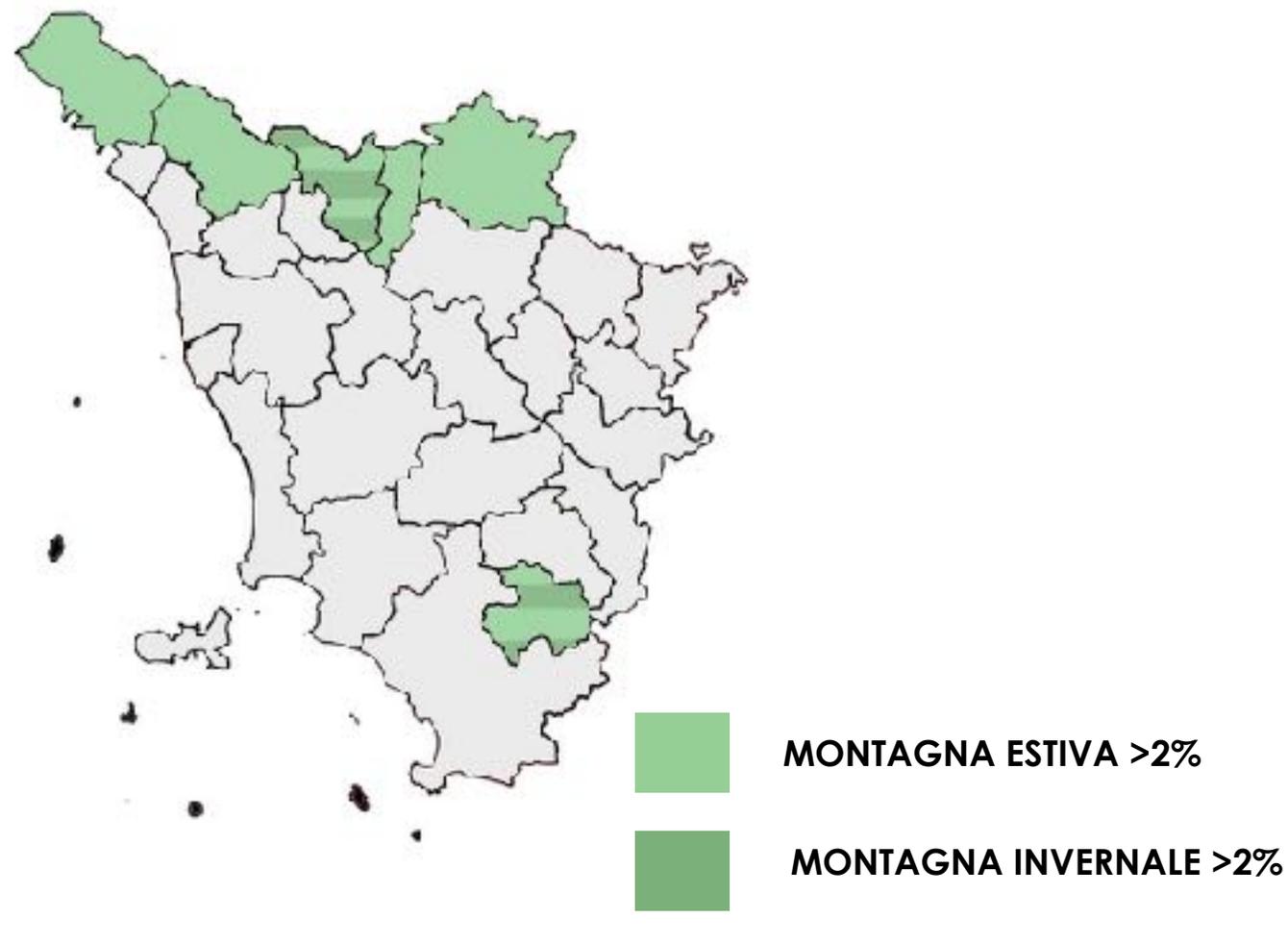
 6% - 15%

 2% - 5%

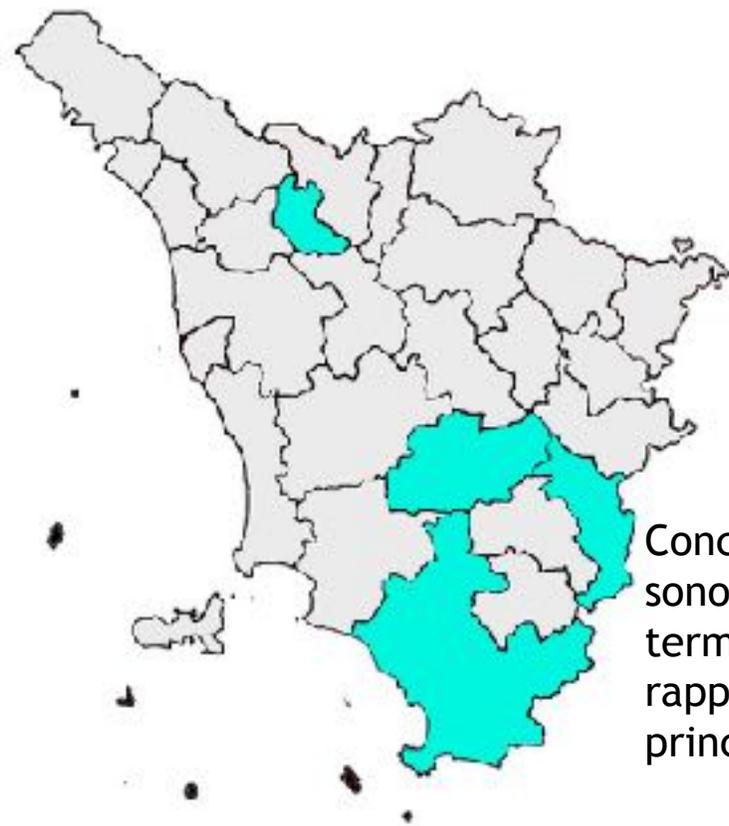
SPORTIVO



MONTANO



CURE TERMALI

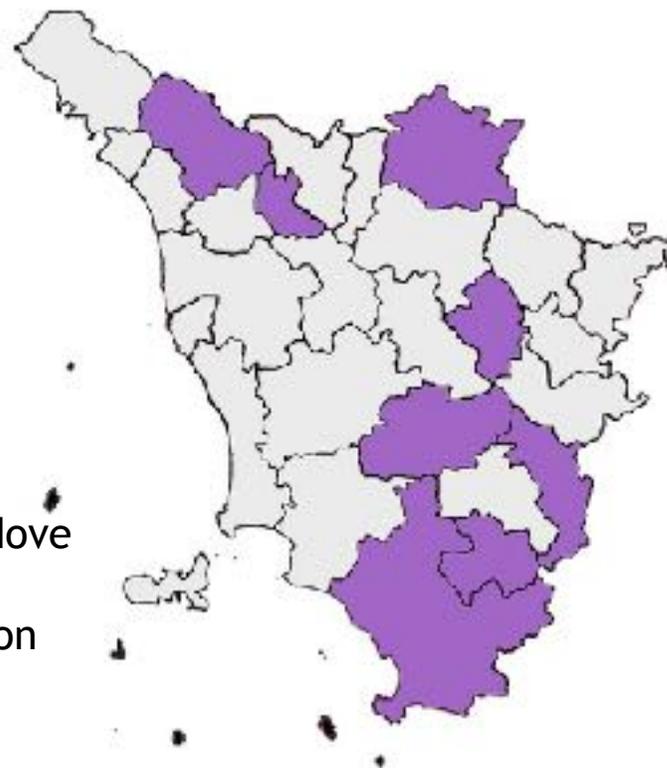


Concentrato negli ambiti dove sono presenti le risorse termali, per i quali però non rappresenta il prodotto principale



TURISTI TERMALI >2%

BENESSERE



Non solo negli ambiti ove era già sviluppato il termale curativo ma in altri dove è il turismo sportivo ad avere un qualche peso



TURISTI BENESSERE >2%

CELEBRAZIONI



Prodotto presente soprattutto nelle aree centrali - soprattutto Terre di Siena, Chianti e Arezzo - oltre che nella Maremma settentrionale



TURISTI PARTECIPANTI A MATRIMONI, ECC. >2%

SHOPPING



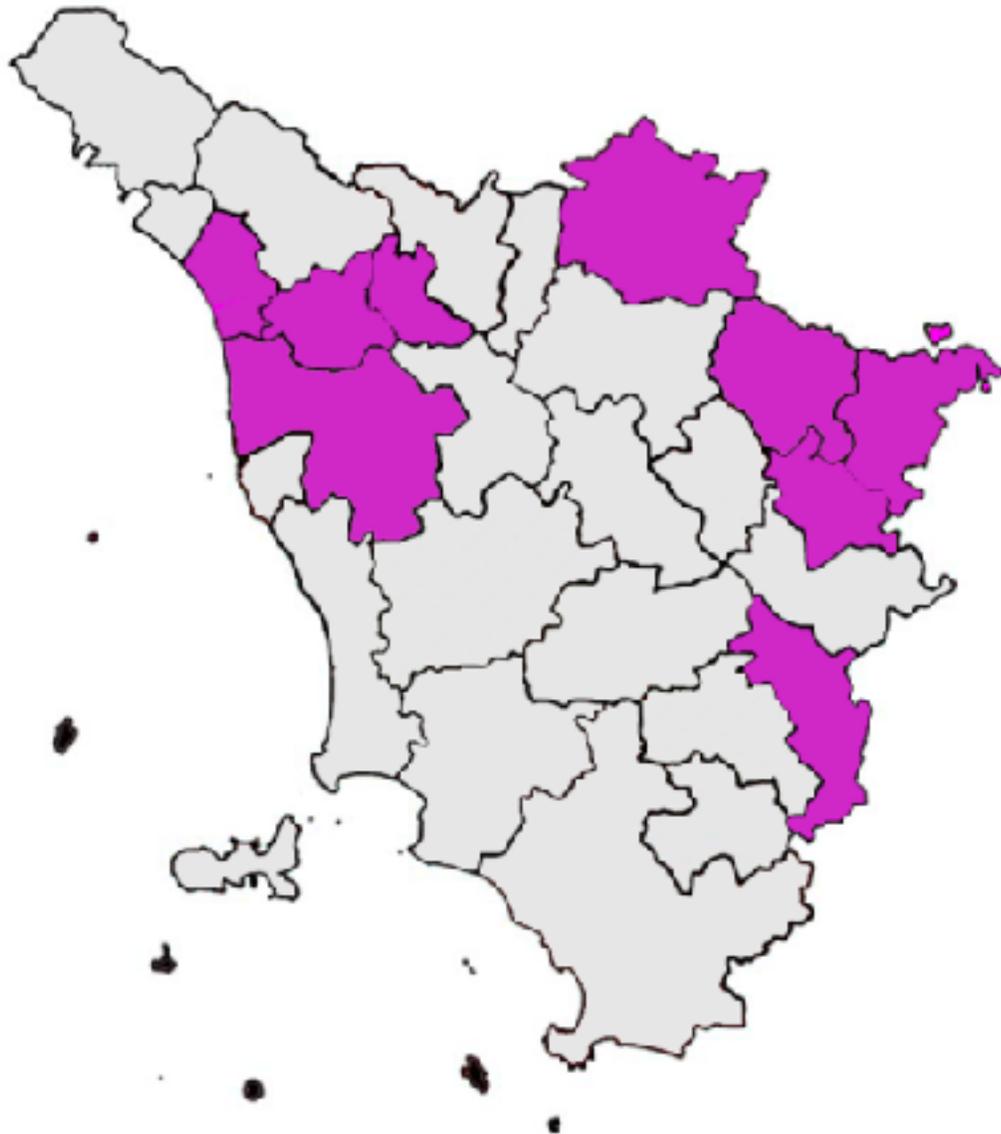
Prodotto presente con un qualche peso come motivazione principale o “indipendente” a Firenze e nelle aree attorno a centri come The mall o gli outlet delle grandi firme.



TURISTI DELLO SHOPPING >1%

N.B. si ricorda che è stata richiesta la motivazione principale dei pernottanti, quindi alcune aree ove sono localizzati altri centri di shopping potrebbero non essere presenti se il movimento che le caratterizza è maggiormente di passaggio

EVENTI CULTURALI, SPORTIVI, ECC.

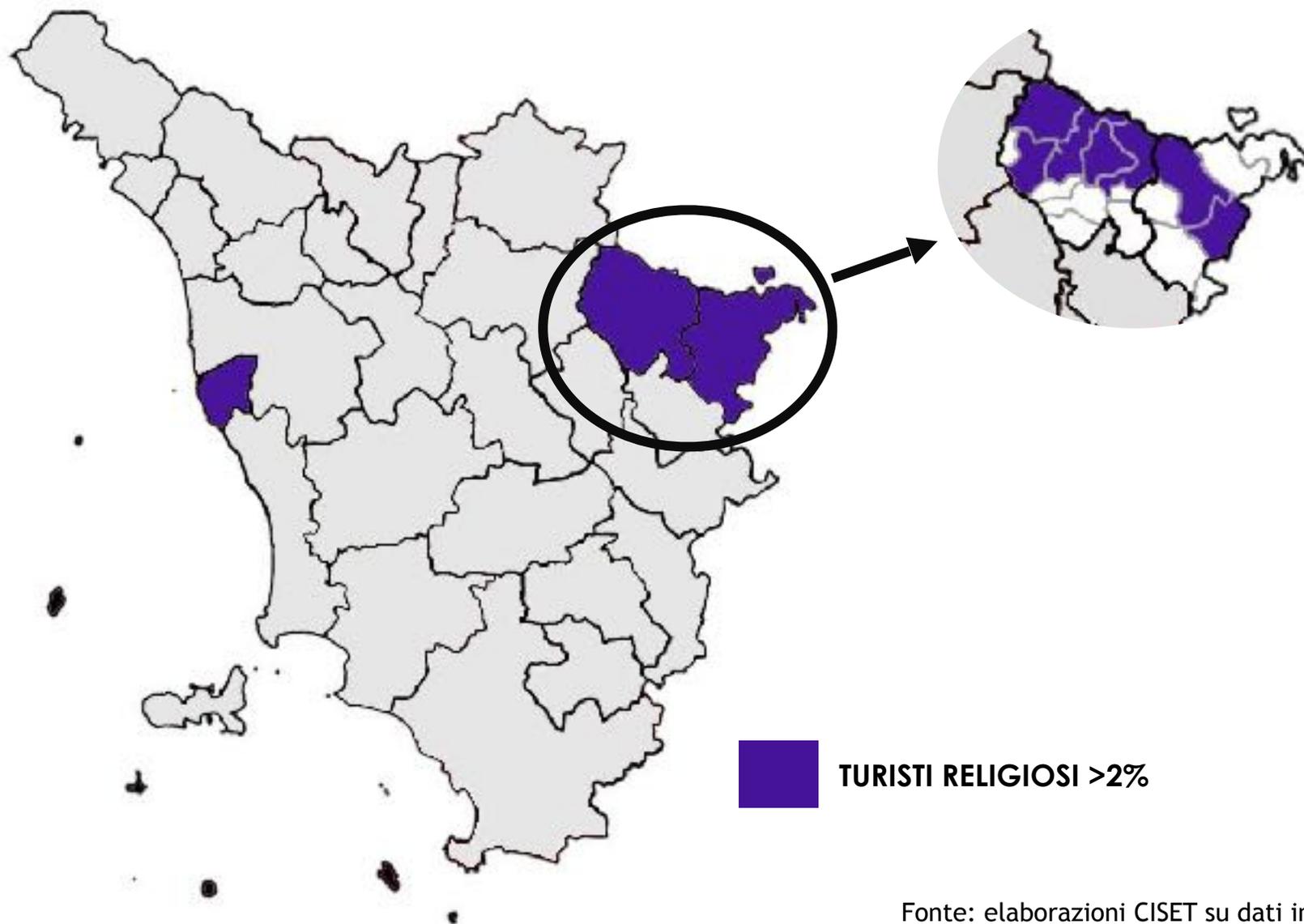


Il prodotto territorio riflette la localizzazione degli eventi principalmente citati come attrazioni (si veda il profilo del segmento): Lucca Comics e Summer, Puccini Opera Festival, i gran premi al Mugello, altre competizioni ciclistiche e podistiche



AMBITI TERRITORIALI CON MOTIVAZIONE >1,5%

RELIGIOSO



Nei due ambiti, questa forma di turismo è segnalata solo nei comuni di:

- Pratovecchio Stia
- Poppi
- Castel San Niccolò
- Bibbiena
- Chiusa della Verna
- Pieve Santo Stefano
- Sansepolcro

Che tutti contigui costituiscono un sistema tra loro e in connessione poi con l'Umbria

A Livorno la presenza di turismo religioso è legata al Santuario

LA DISTRUBUZIONE TERRITORIALE

- Come si è già osservato a commento delle varie carte, la distribuzione sul territorio varia molto secondo il tipo di prodotto: alcuni, come culturale, ma anche relax in campagna, scoperta, sono presenti in quasi tutti gli ambiti e rappresentano quote significative del turismo in questi, mentre altri sono molto polarizzati, a volte per motivi legati alla presenza o meno di certe risorse (montagna, terme), altre (sportivo, benessere) a questioni probabilmente più di tipo strategico
- Alcuni prodotti presentano forti sovrapposizioni: avviene in parte tra sportivo e benessere e tra natura/balneare/relax in campagna, ma soprattutto è notevole la sovrapposizione tra relax in campagna, scoperta del territorio ed enogastronomico e tra questi e comunque il turismo culturale
- Vi sono alcuni ambiti in particolare, dove le 4 forme di turismo su indicate pesano ciascuna intorno al 20% (Chianti, Val d'Orcia), ma situazioni in cui i 4 si combinano in vario ordine, alternando culturale e relax come primo prodotto sono molto diffuse (Valdichiana senese, Terre di Siena, Valtiverina, Valdichiana, Empolese Val d'Elsa, Amiata, ecc.)
- Anche le interviste a guide, agenzie incoming, ecc, confermano che spesso distinguere le motivazioni per trovare la principale in alcuni ambiti diventa complesso: è quindi pensabile che, soprattutto nelle aree non urbane, questi 4 prodotti si possano affrontare in termini di sviluppo anche come un complesso unico, in cui poi ogni turista nello specifico va a mettere al centro vacanza uno o l'altro elemento, ma comunque (si vedano anche le attività svolte) poi costruisca il complesso dell'esperienza "pescando" dagli aspetti caratterizzanti gli altri.

I PRODOTTI PRINCIPALI PER AMBITO

Amiata	Relax campagna, Scop. Territorio, Natura Cultura-- Montano	Firenze	Culturale Business Eventi business Relax	Mugello	Relax Cultura Business Sportivo	Valdinievole	Culturale Relax Scop. Territorio Business
Area pratese	Business Culturale MICE Relax	Garfagnana	Relax in campagna Scop territorio Natura Montano	Piana di Lucca	Cultura Business Relax Eventi business	Valtverina	Culturale Reax in campagna Natura Scop. Territorio
Arezzo	Culturale Business MICE Relax in Campagna Scoperta Territorio	Elba	Balneare (Sportivo)	Pistoia e Montagna Pistoiese	Business Cultura Scop. Territorio Relax	Vadarno Aretino	Culturale Relax in campagna
Casentino	Relax Natura Culturale Religioso	Livorno	Transito (soggiorno prima/ dopo imbarco/sbarco) Business Culturale	Terre di Pisa	Cultura Relax Business Balneare	Valdichiana Aretina	Culturale Relax in campagna Scop. Territorio Enogastronomico
Chianti	Culturale Relax Enogastronomia Territorio	Lunigiana	Relax Balneare Scop. Territorio Natura	Terre di Siena	Culturale Relax Scop. Territorio Enogastronomico	Valdichiana Senese	Culturale Relax Scop. Territorio Enogastronomico
Costa Etruschi	Balneare Cultura Relax in campagna Scoperta Territorio	Maremma Nord	Balneare Relax in campagna Natura Cultura	Terre Valdelsa - Etruria Volterrana	Culturale Relax Scop. del territorio Enogastronomico	Val d'Orcia	Relax in campagna Scop. Territorio Enogastronomico Culturale
Empolese Val d'Elsa Montalbano	Culturale Relax in campagna Scop. Territorio Business	Maremma Sud	Balneare Relax in campagna Territorio Natura	Riviera Apuana	Balneare Cultura	Versilia	Balneare Culturale Business

La tabella riporta i primi 4 prodotti/segmenti per ciascun ambito, in ordine decrescente rispetto al peso sul totale dei turisti purché il peso >5%)

5. SITUAZIONE COMPETITIVA

La competizione per prodotti (I)

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
 BALNEARE	Globale Mercato altamente competitivo e con ulteriori nuovi entranti	Positiva Redditività non elevata	Competitiva soprattutto a livello nazionale Poco riconosciuta su questo prodotto per internazionale
 CULTURALE	Globale Mercato sempre più competitivo: molti nuovi entranti	Andamento in linea con altre destinazioni consolidate, un po' sotto la media	Competitività internazionale legata molto ad una sola destinazione Brand consolidato
 TERRITORIO	Europeo - nord ovest e Mediterraneo Mercato competitivo ma meno di altri e non sul prezzo	Andamento in linea con le altre destinazioni consolidate	Altamente competitiva Brand consolidato
 RELAX CAMPAGNA	Perlopiù domestico nei vari Paesi Qualche concorrente a livello internazionale: Portogallo, alcune destinazioni spagnole, Provenza	Di difficile valutazione ma l'andamento del prodotto è molto positivo	Altamente competitiva Brand consolidato

La competizione per prodotti (II)

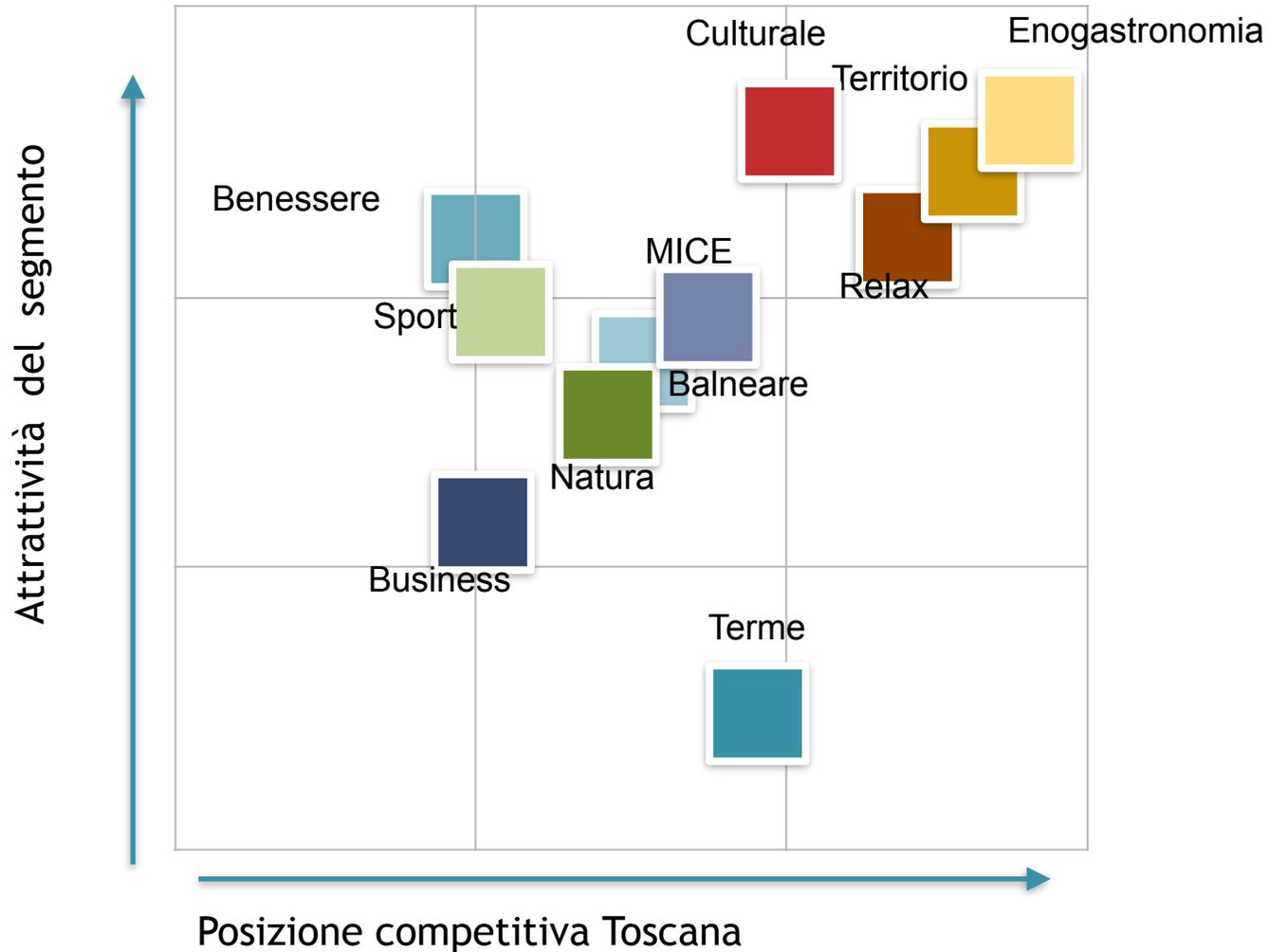
	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
 ENOGASTRONOMIA	Sempre più globale Affastellamento di nuovi entranti Rischio abbassamento redditività per effetto ampliamento domanda	Andamento prodotto molto positivo Redditività alta	Altamente competitiva a livello internazionale Brand consolidato
 LAVORO	Prevalentemente esterno	Performance debole, in linea con la situazione italiana Poco bleisure	Movimento soprattutto nazionale Fattori competitivi esterni al turismo
 MICE	Globale su turismo internazionale a redditività elevata Molti nuovi entranti	Performance debole Elementi di “bleisure” ma non ancora diffusi	Competitiva su alcuni settori (es. moda) Brand spendibile
 NATURA	Globale su turismo internazionale a redditività elevata Di corto raggio su segmenti con capacità di spesa più bassa	Andamento prodotto positivo Redditività non elevata	Più competitiva di altre regioni su segmento internazionale Brand non particolarmente riconosciuto

La competizione per prodotti (III)

	Contesto competitivo	Toscana - Performance	Toscana- Competitività
 BENESSERE	Sempre più globale Barriere all'entrata basse Risorse riproducibili	Andamento prodotto molto positivo Redditività alta	Altamente competitiva a livello internazionale Brand consolidato
 TERME	Perlopiù domestico a seconda dei vari Paesi Stagnante a parte est europeo	Performance sotto media, non diversa da altre destinazioni in Italia Alta riconversione delle località	Movimento soprattutto nazionale Fattori competitivi presenti, ma molta concorrenza in Italia e "risorsa" poco in linea con le esigenze della domanda
 SPORTIVO	Molto aggressivo su bicicletta, nelle varie declinazioni, e trekking Più specifico e circoscritto per gli altri sport	Performance in media, ma su un prodotto di peso esiguo Redditività buona	Competitiva e con alcuno "marchi" molto conosciuti, ma il brand è meno consolidato che su altri prodotti

6. PORTFOLIO E CONSIDERAZIONI SU ARTICOLAZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI

IL PORTAFOGLIO: MATRICE ATTRATTIVITA' / POSIZIONE



La Toscana è in condizione di alta competitività - come dimostrano il peso dei prodotti, la loro diffusione sul territorio, il peso del turismo internazionale e il profilo di spesa - su molti prodotti/segmenti altamente desiderabili per volumi e redditività della domanda

IL PORTAFOGLIO: ALCUNE RIFLESSIONI



Alcune città importantissime come “tappe” all’interno di itinerari (anche fuori regione) o di modalità di movimento hub, hanno però un ruolo limitato in termini di movimento pernottante e risultano poco competitive autonomamente sul fronte del turismo culturale urbano: considerare che il mantenimento o l’aumento della quota di mercato toscana su questo prodotto potrebbe passare per un potenziamento in tal senso, anche in ottica short break tipica di questo prodotto.

Possibile anche una diversificazione dell’offerta che consenta ancor più allineamento con gli ultimi trend (cultura viva, design, contemporaneità, arti performative, esperienzialità) aumentando la competitività per le visite “repeating” che sono quelle su cui si gioca la concorrenza tra destinazioni urbane



E’ molto importante mantenere la quota di mercato ma soprattutto la redditività di questo prodotto, a fronte del continuo ingresso di concorrenti: sostenere posizionamento, qualità del prodotto, differenziazione

IL PORTAFOGLIO: ALCUNE RIFLESSIONI



Il prodotto **scoperta del territorio** potrebbe essere integrato a quello **culturale nelle aree diverse dalle 3** principali città: diffusione sul territorio, tipo di attività svolte e interessi ne fanno due segmenti che, pur magari mantenendo un aspetto di distinzione nel core, possono efficacemente essere ricondotti ad un'unica linea.

Comunque un prodotto su cui possibile attuare strategie di ampliamento dei mercati



Considerare un'integrazione tra “**relax in campagna**” e il prodotto **benessere**, anche in considerazione del fatto che i turisti del relax frequentano già abbastanza le località termali, come quelli benessere:

—>“**rural wellbeing**” potrebbe consentire di andare verso un ampliamento di mercati tramite diversificazione dei prodotti, sia verso un potenziamento del benessere olistico sia sviluppando un prodotto “**chill out**” che sia una versione short break e di bassa stagione rispetto all'attuale relax (attualmente con permanenze medie lunghe)



Il prodotto **balneare** potrebbe essere articolato in modo da agganciare maggiormente anche target più internazionali e a maggior livello di redditività, anche “sfruttando” la notorietà e il valore del brand

IL PORTAFOGLIO: ALCUNE RIFLESSIONI



Per il turismo business e MICE, c'è l'opportunità di utilizzare la notorietà del brand investendo su eventi/segmenti internazionali, più redditizi, e potenziare la promozione, informazione su opportunità bleisure. Fiere, congressi e altre manifestazioni business sono molto importanti per le destinazioni urbane nel periodo invernale.



I turisti natura e sportivi: la loro distribuzione sul territorio, le località che visitano (o non visitano) e le attività che svolgono portano a suggerire di rivedere l'aggregazione tra i due: i turisti natura sono senz'altro dei turisti attivi, ma per escursioni che li portino nei luoghi di interesse, mentre i turisti sportivi apprezzano l'ambiente che rende piacevole l'esperienza



Cammini e ciclabili sono un elemento di fruizione molto trasversale: caratterizzano in particolare il segmento "scoperta del territorio" - nel caso dei Cammini a volte anche come centro vero e proprio dell'esperienza di vacanza - ma sono poi cercati e vissuti come uno degli elementi della vacanza dai turisti balneari, natura, relax in campagna, culturale (quando non in area urbana), ecc. : ne va tenuto conto in termini di progettazione dei prodotti , comunicazione e promozione



www.unive.it/ciset



@ilCISET



Master in Economia e Gestione del Turismo

