



## FONDO DI PEREQUAZIONE 2021-2022 Sostegno del Turismo

### La domanda turistica nelle province di Grosseto e Livorno. Indagine ISNART estate 2023

Nel corso dell'estate 2023 ISNART ha realizzato un'indagine finalizzata alla conoscenza della domanda turistica esistente in Toscana<sup>1</sup>. Tale indagine è stata realizzata tramite la somministrazione di interviste ai turisti che soggiornavano in alcune delle località più conosciute della nostra regione (3.150 in totale, 1.200 delle quali equidistribuite tra le province di Livorno e Grosseto).

Dall'analisi delle risposte è emersa una serie di interessanti informazioni che consentono di delineare una "profilazione" del turista, poiché fanno conoscere elementi quali: provenienza, età, reddito, permanenza, tipologia di struttura scelta ma anche motivazioni e canali della scelta della destinazione, attività svolte, spesa sostenuta ed infine giudizi sull'esperienza vissuta.

Castiglione della Pescaia	100	Bibbona	100
Grosseto	100	Castagneto Carducci	100
Orbetello	100	Capoliveri	100
Follonica	50	San Vincenzo	100
Scarlino	50	Piombino	100
Manciano	50	Cecina	100
Monte Argentario	50	<b>Totale prov. Livorno</b>	<b>600</b>
Massa Marittima	50	<b>Totale interviste area: 1.200</b>	
Capalbio	50		
<b>Totale prov. Grosseto</b>	<b>600</b>		

*Elaborazione CSS CCAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCAA-ISNART*

I risultati scaturiti dall'indagine sono stati sintetizzati da ISNART in un comunicato stampa del novembre 2023 che, per ovvie ragioni, non esamina in profondità né le singole province né la totalità dei dati a disposizione. Per questo motivo la CCAA della Maremma e del Tirreno ha incaricato il

<sup>1</sup> Nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, realizzato da ISNART per conto di Unioncamere e per Unioncamere Toscana.

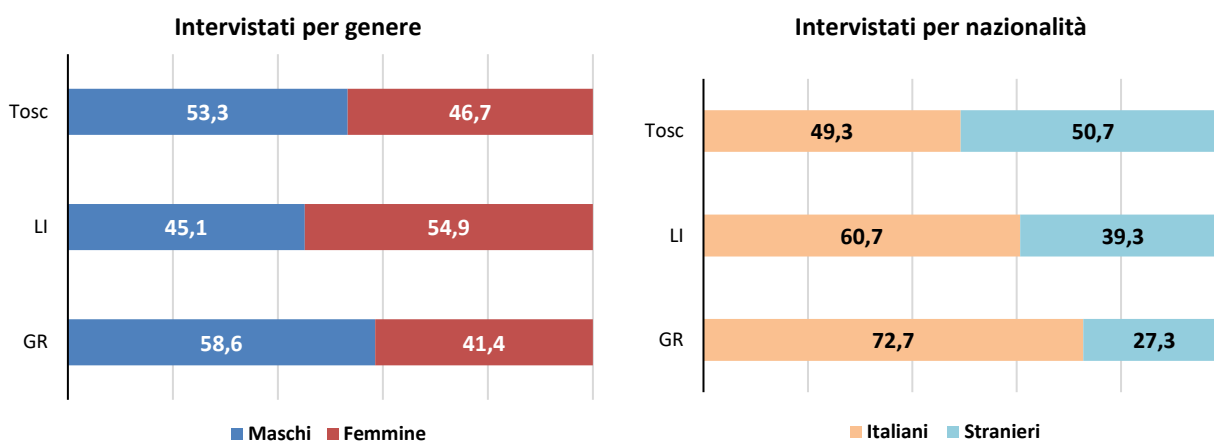
Centro Studi e Servizi di redigere un report sulla base di tutti i dati raccolti e forniti da ISNART relativamente alle province di Livorno e Grosseto, al fine di delineare le tipologie di turisti che da noi soggiornano, nonché di sottolineare le eventuali differenze fra le due province.

### Identikit del turista

Il primo aspetto nel processo di identificazione del turista “tipo” è l’analisi della composizione per genere degli intervistati. Nei comuni grossetani interessati dall’indagine, sono stati intervistati soprattutto i maschi, così come accade, con minor intensità, in Toscana; mentre le femmine prevalgono nel livornese.

Più interessante è la composizione degli intervistati per nazionalità (italiani o stranieri), per la quale emerge un sostanziale equilibrio in ambito regionale, mentre localmente prevalgono gli italiani, con percentuali superiori a Grosseto (72,7%) rispetto a Livorno (60,7%). Tali percentuali sono peraltro in linea coi dati sulle presenze “ufficiali”<sup>2</sup> della Regione Toscana, che nel 2022 indicano al 71,8% le presenze “italiane” in Maremma ed al 60,5% nel livornese. Tale fenomeno non è nuovo, dato che storicamente Livorno rispetto a Grosseto può vantare una maggior presenza di turisti stranieri. Entrambe le province risultano meno attrattive per i viaggiatori con passaporto estero rispetto alla media toscana, una regione che è di per sé un *brand* ovunque conosciuto e dove le mete più ambite sono le numerose città d’arte.

**Grafico 1 - Intervistati per genere e nazionalità**



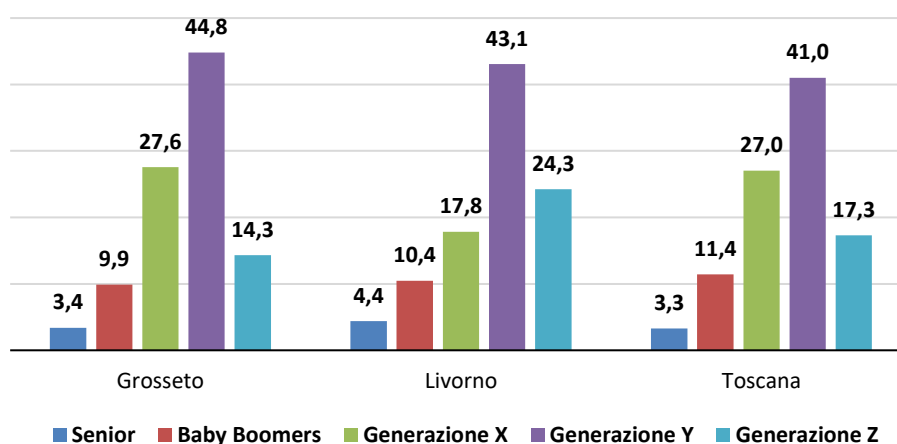
Elaborazione CSS CCAA MT su dati Osservatorio sull’economia del turismo delle CCAA-ISNART

Altro aspetto importante per la profilazione del turista è quello dell’età, perché in generale determina, fra l’altro, comportamenti e modalità di consumo, ricerca di specifiche esperienze, nonché capacità di spesa, compagnia (famiglia, partner, amici) e tipologia di alloggio scelte per il soggiorno.

<sup>2</sup> Pernottamenti nelle strutture ricettive toscane.

Le persone appartenenti alla classe di età 30-44 anni (generazione Y) sono le più rilevate in ogni territorio esaminato, ovunque con percentuali superiori ai 40 punti. In Toscana ed in Maremma segue la classe immediatamente più anziana (45-59 anni, generazione X), mentre in provincia di Livorno, che ha un turismo prettamente balneare, prevale la generazione Z, quella che va dai giovanissimi fino ai trentenni. Le restanti due classi di età, dai 60 anni in su, sono ovunque molto meno presenti, anche se con percentuali tutt'altro che trascurabili, visto che a Grosseto pesano per oltre il 13% ed a Livorno sfiorano il 15%

**Grafico 2 - Intervistati per età**



*Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART*

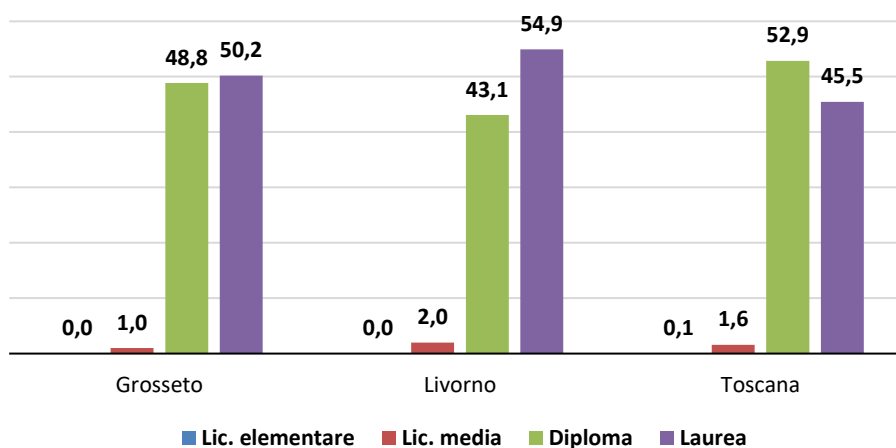
I titoli di studio maggiormente dichiarati sono il diploma e la laurea e difficilmente poteva essere altrimenti, vista l'età dei turisti sopra commentata. Più interessante è l'elevata quota dei laureati nel confronto coi diplomati, considerando che più in generale in Italia l'incidenza dei primi raggiunge a malapena il 20% e supera di poco il 33% in media Ue<sup>3</sup>. Di questo aspetto bisogna tenere conto in quanto il reddito disponibile dei laureati è di solito maggiore rispetto a quello dei diplomati.

Relativamente alla professione (grafico 4), ovunque un'ampia maggioranza si dichiara occupata. Le altre tipologie non divergono di molto nei territori esaminati tranne gli studenti, che sono più presenti nel livornese, come si evince anche dall'analisi dell'età media in grafico 2.

La situazione economica risulta ovunque dichiarata soprattutto come "media", anche se con una minore incidenza in Toscana, la cui curva di distribuzione di frequenza manifesta valori maggiori per le classi di reddito più elevate (grafico 5): forse per effetto della maggior presenza di turisti stranieri.

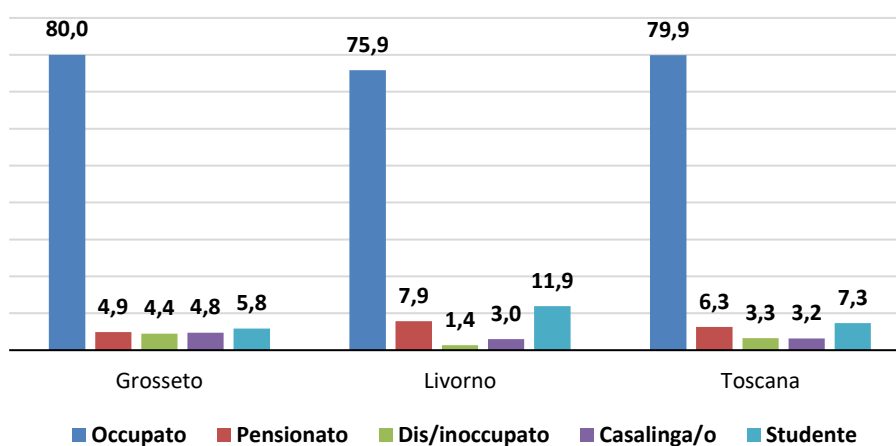
<sup>3</sup> Quota di laureati sul totale della popolazione 25-64enne al 2021.

**Grafico 3 - Intervistati per titolo di studio**



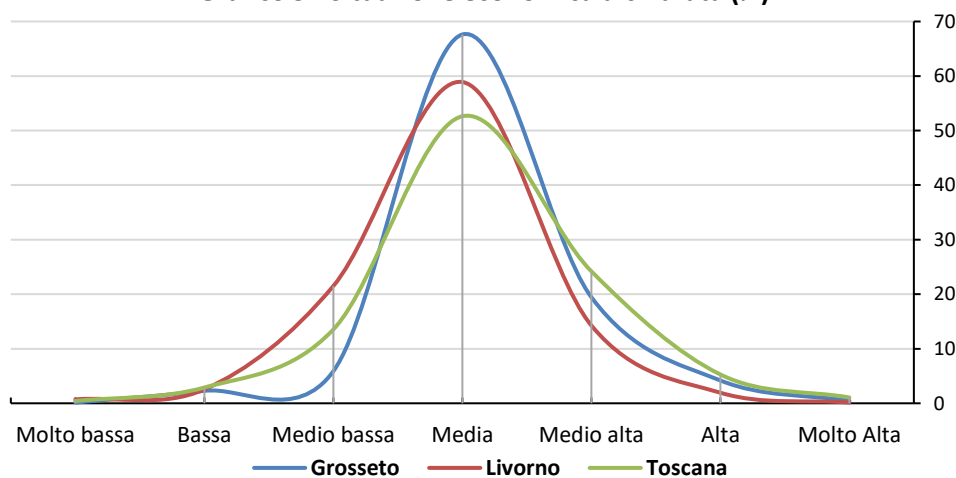
Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

**Grafico 4 - Intervistati per professione**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

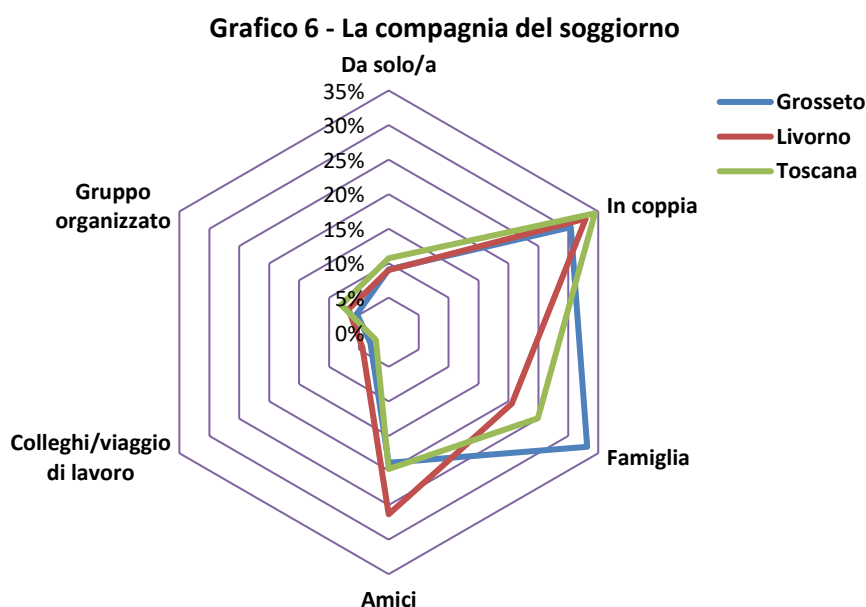
**Grafico 5 - Situazione economica dichiarata (%)**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

Uno degli aspetti più importanti per la profilazione del turista è quello della “compagnia” che l’intervistato dichiara di aver scelto per la vacanza. Dall’analisi dei dati emerge che si viaggia in coppia principalmente in Toscana ed a Livorno, mentre la famiglia va per la maggiore a Grosseto. Altro dato rilevante, che è peraltro in linea con l’analisi sinora effettuata, è la notevole presenza di gruppi di amici nel livornese, evidentemente composti da giovani e giovanissimi.

In tabella 2 si riporta la scomposizione della risposta “famiglia” a seconda dell’età dei figli: ne emerge una sostanziale differenza tra le nostre province in termini di famiglie con bambini oltre i 6 anni che sono molto più numerose in Maremma e questo si può in parte collegare, come si vedrà meglio più avanti, alle numerose indicazioni da parte degli intervistati relative all’offerta di “divertimenti” presente nel territorio.



*Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART*

<b>Tab. 2 - Le famiglie per tipologia</b>			
	Grosseto	Livorno	Toscana
Famiglia con bambini fino a 6 anni	15,6	13,9	13,3
Famiglia con bambini oltre i 6 anni	17,6	6,7	11,7

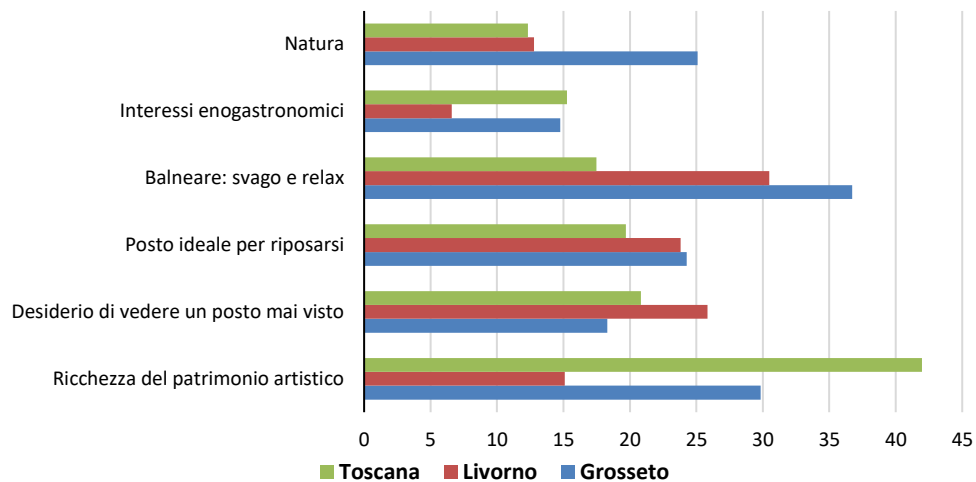
*Elaborazione CSS su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA*

### **Le motivazioni del soggiorno**

La motivazione primaria che ha spinto gli intervistati a visitare le nostre province (grafico 7), descrive anche la loro naturale vocazione balneare. Se per Livorno questa pare ampiamente predominante (mare e relax sono la prima e la terza risposta per incidenza), Grosseto può giocare anche la “carta” della natura e del turismo *open air*, tanto che questa è la terza motivazione per importanza. Sempre relativamente alla scelta di un soggiorno in Maremma, la seconda motivazione è indicata nella

ricchezza del patrimonio artistico, collegata ai borghi storici presenti in provincia, nonché alle numerose tracce della civiltà etrusca. La seconda motivazione per Livorno è legata al desiderio di vedere un luogo mai visitato prima, che indica una forte attrattiva verso chi non c'è mai stato: i cosiddetti *repeater* sono in effetti più numerosi a Grosseto.

**Grafico 7 - Motivazione principale del soggiorno (possibili più risposte)**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART

Analizzando le motivazioni meno “gettonate” rispetto alle precedenti ma pur sempre importanti ai fini dell’analisi (tabella 3), si nota che Grosseto prevale sui territori di confronto, anche in maniera rilevante, per l’offerta di divertimenti, per l’esclusività percepita di poter svolgere attività “uniche” e, infine, per la vicinanza rispetto all’origine del viaggio. Quest’ultima motivazione può essere parzialmente assimilata alla facilità di raggiungimento delle località scelte, per la quale Livorno prevale lievemente. Per spiegare queste risposte basta ricordare che, per quanto concerne il turismo di matrice nazionale, le nostre province sono visitate principalmente da turisti provenienti, nell’ordine, da Toscana e Lombardia.

**Tab. 3 - Motivazione principale del soggiorno - Altri motivi**

	Grosseto	Livorno	Toscana
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	10,2	5,9	6,9
Stile di vita italiano	4,1	4,6	6,5
Facilità di raggiungimento	5,6	6,8	5,8
Per i divertimenti che offre	11,8	4,2	5,5
Località esclusiva	9,6	5,4	4,9
Per vedere luoghi/svolgere attività uniche	12,6	1,4	4,0

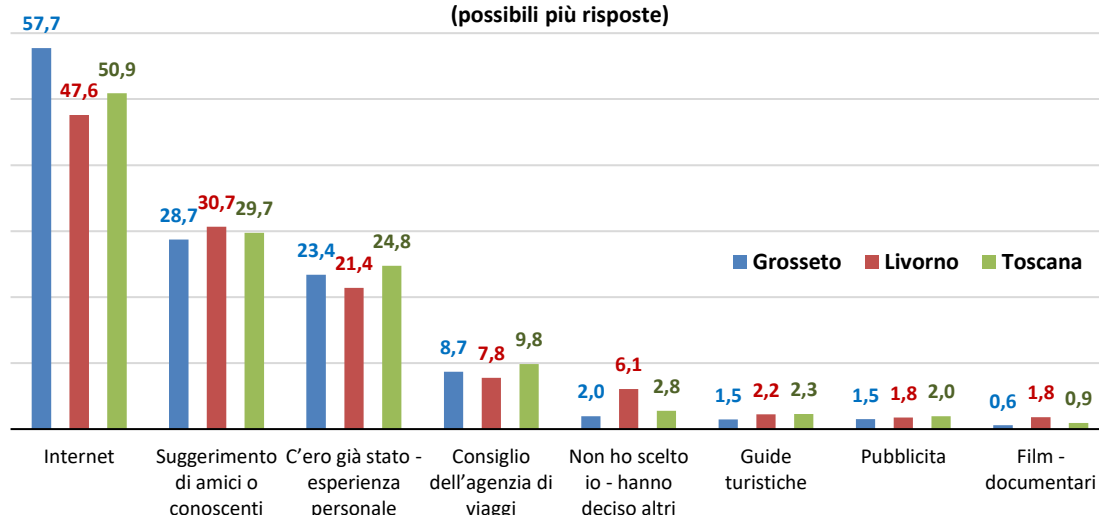
Elaborazione CSS su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA

Sempre riguardo alle motivazioni secondarie del viaggio, la Toscana prevale per la ricerca dello “stile di vita italiano”, una risposta sicuramente opzionata per lo più da stranieri, sempre per i motivi collegati a quanto sopra scritto relativamente all’*appeal* che la nostra regione esercita a livello internazionale.

Un aspetto da tenere sicuramente in considerazione, soprattutto quando si pongono in essere azioni di promozione dei territori, è l’analisi dei canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (grafico 8). Il principale è costituito dalle informazioni che si trovano su internet (Grosseto 58%, Livorno 48%), seguito dal “passaparola” (*suggerimento di amici e conoscenti*, Grosseto 29%, Livorno 31%), che risulta molto più incisivo rispetto agli altri canali che contraddistinguono il settore, quali agenzie di viaggi e guide turistiche.

La terza opzione nella scelta del soggiorno è quella dei *repeater*, ovvero coloro che sono già stati nel luogo dell’intervista e che ricoprono un ruolo fondamentale nella domanda turistica in quanto clientela fidelizzata. Come già emerso all’inizio del paragrafo, Grosseto presenta una quota (23,4%) di *repeater* più elevata rispetto a Livorno (21,4%) ma entrambe si posizionano sotto la media delle province toscane (24,8%).

**Grafico 8 - Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**  
(possibili più risposte)

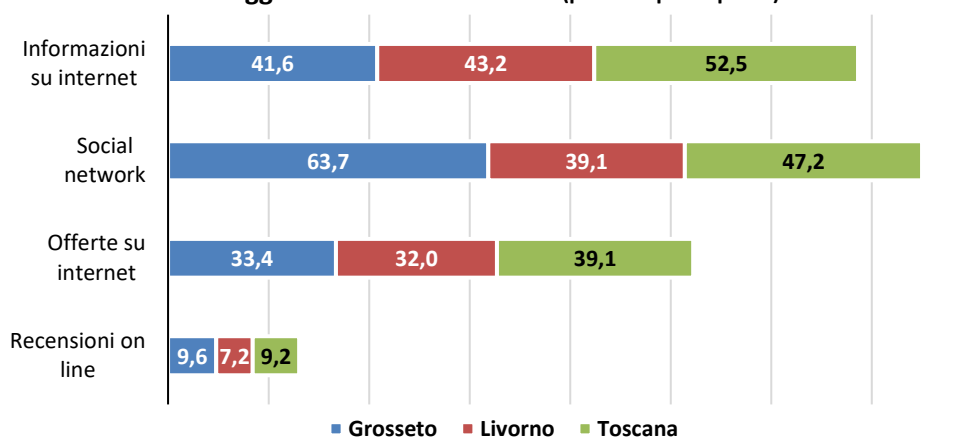


Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

Soffermando l’attenzione sullo spaccato relativo ad internet, si rileva che ad influenzare maggiormente la scelta del soggiorno trascorso a Livorno (43,2%) ed in Toscana (52,5%) ma non a Grosseto (41,6%), dove a prevalere sono i social network (63,7%), peraltro in maniera evidente soprattutto rispetto a Livorno (39,1%).

Con all’incirca un terzo delle risposte, anche le offerte trovate in rete ricoprono un ruolo importante, mentre molto meno determinanti risultano le recensioni *online* (grafico 9).

**Grafico 9 - Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno - Focus INTERNET (possibili più risposte)**

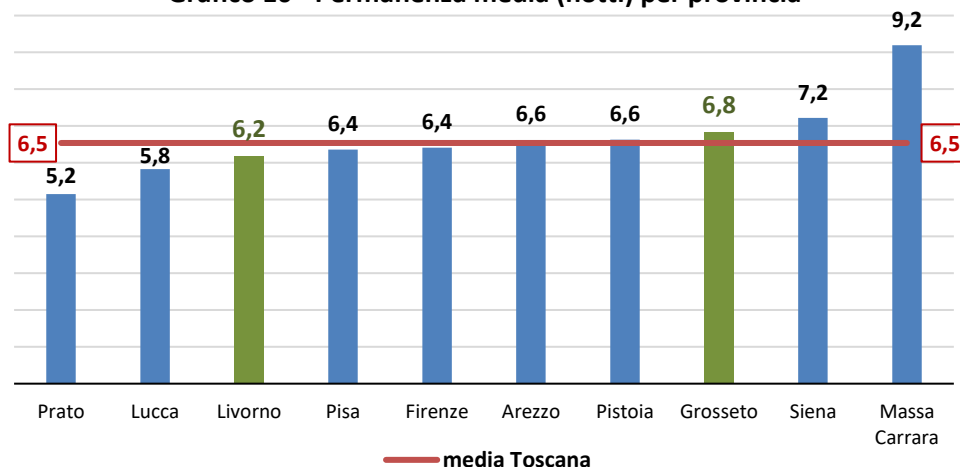


Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

### Durata del soggiorno e tipologia di alloggio

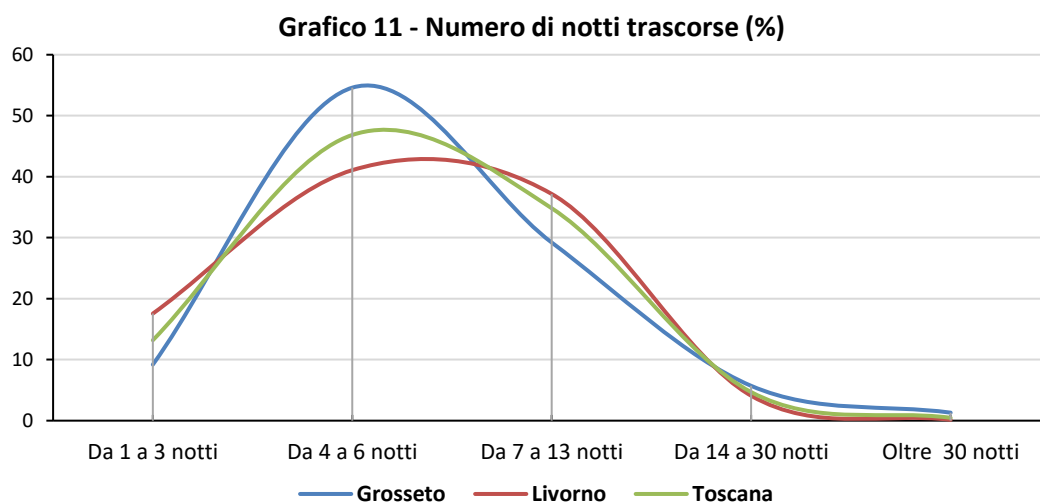
Gli intervistati dichiarano di trascorrere in media 6,5 notti di permanenza in Toscana, un valore che risulta superiore a quanto calcolato per Livorno (6,2 notti) ed inferiore a quello grossetano (6,8 notti, grafico 10). Tali valori non concordano con quanto emerge dai dati sulle presenze “ufficiali”, che storicamente vedono innanzitutto valori più bassi ovunque ma anche la predominanza delle nostre province (in particolare di Livorno) relativamente alla permanenza media: nel 2022 si sono infatti trascorse 5,7 notti nel livornese, 4,7 in Maremma e solo 3,3 in Toscana. È chiaro che nel caso dell’indagine ISNART concorrono ad innalzare il valore anche coloro che trascorrono la vacanza presso case/abitazioni private o in affitto e che costituiscono circa un terzo dei flussi totali.

**Grafico 10 - Permanenza media (notti) per provincia**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

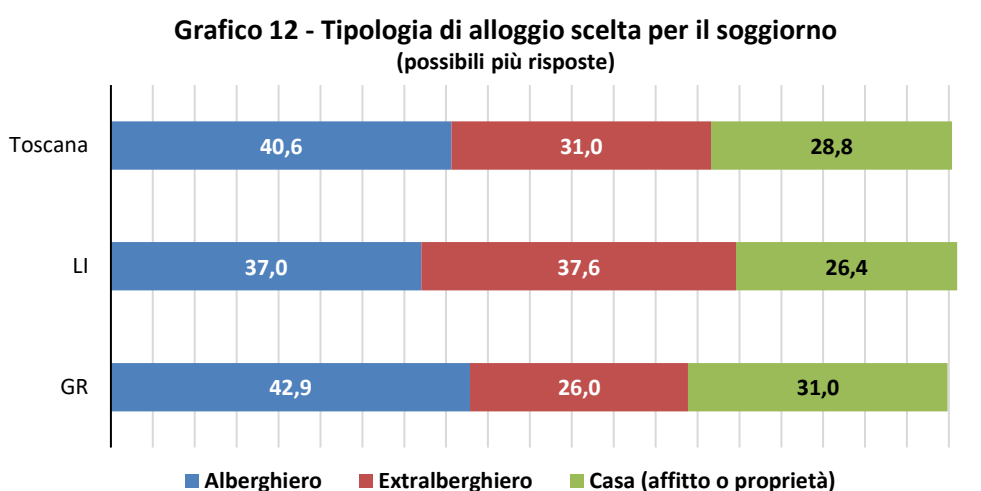




Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

I tre comparti alberghiero, extralberghiero e case (affitto o proprietà) concorrono a soddisfare quasi equamente la domanda turistica, anche se ci sono delle differenze che è bene evidenziare: l'alberghiero è il primo mercato in Toscana ed a Grosseto, mentre l'extralberghiero prevale, seppur di poco, a Livorno (grafico 12).

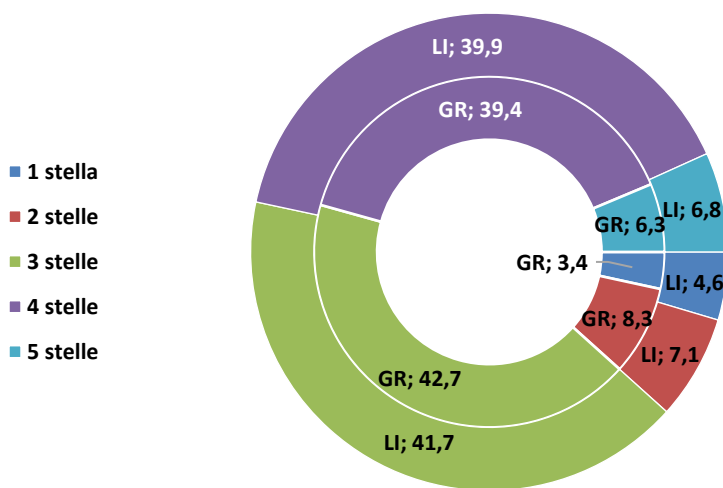
Le case private sono di solito prenotate *online* e costituiscono la seconda scelta in Maremma e la terza altrove. Il mercato "alternativo" dell'affitto turistico per brevi periodi è in costante ascesa ormai da qualche anno e risulta sempre più importante nell'economia di un territorio. I dati "ufficiali" tengono puntualmente conto di coloro che alloggiano presso le strutture ricettive e dunque non ricomprendono i flussi turistici derivanti sia dalle seconde case che dall'affitto breve delle stesse come di altre abitazioni, effettuate tramite piattaforme *web* dedicate. A tutto ciò va aggiunto il fenomeno dell'affitto "al nero" di appartamenti o stanze, particolarmente diffuso in alcune aree e di difficile quantificazione ma che probabilmente è stato almeno parzialmente intercettato dall'indagine ISNART.



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

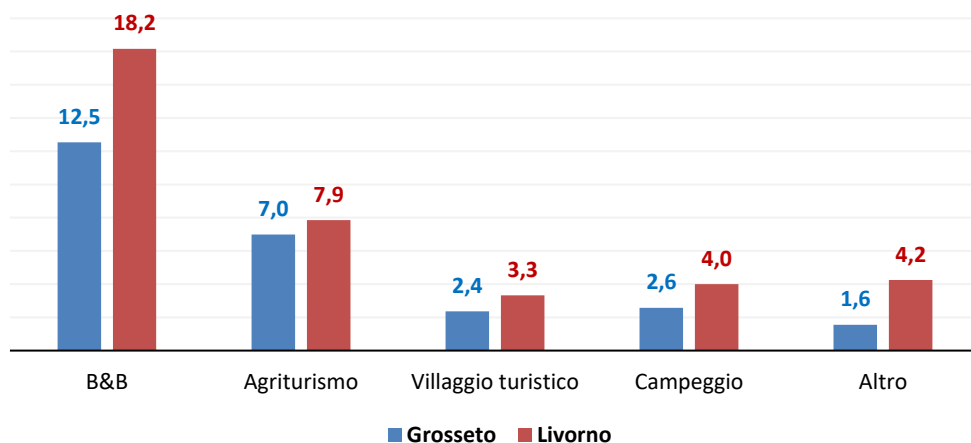
Relativamente a coloro che hanno optato per il comparto alberghiero, com'è facile intuire, la scelta è ricaduta principalmente sulle strutture a 3 ed a 4 stelle, quelle normalmente più opzionate, con percentuali non dissimili fra le due province. Le altre tipologie si contendono la restante fetta di mercato, che ovunque non supera i venti punti percentuali ed anche in questo caso in maniera simile fra i nostri territori (grafico 13).

**Grafico 13 - Comparto alberghiero per tipologia scelta (LI-GR)**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART

**Grafico 14 - Comparto extralberghiero per tipologia scelta (LI -GR)**

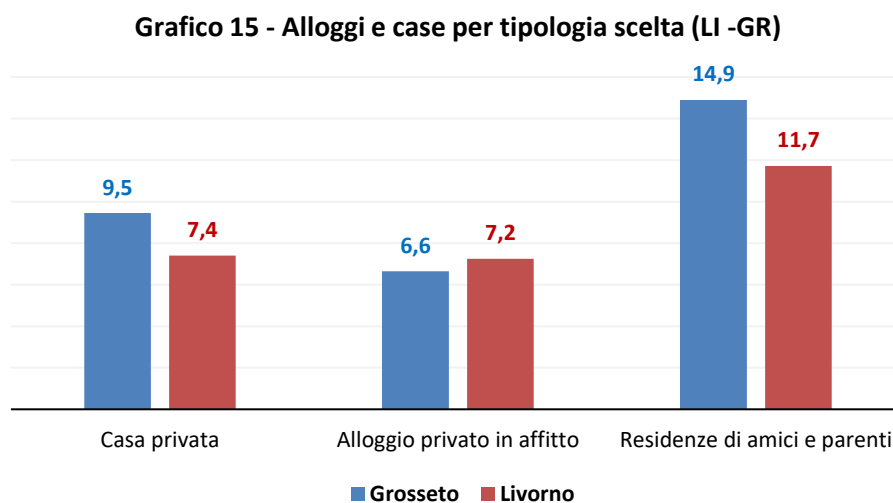


Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART

Nel comparto extralberghiero prevalgono nettamente i *bed and breakfast*, in particolare nel livornese, seguiti dagli agriturismi, dai campeggi e dai villaggi turistici (grafico 14). Il tratto distintivo dell'offerta turistica grossetana è l'ampissima disponibilità di agriturismi, in tal senso ci si poteva aspettare un'incidenza molto maggiore di questa tipologia in Maremma, mentre risulta addirittura

inferiore al dato livornese. Una spiegazione può essere ricondotta al fatto che le interviste sono state somministrate solo in un paio di comuni situati nell'entroterra maremmano.

Riguardo al terzo comparto di offerta turistica, le case private prevalgono sugli alloggi in affitto con maggiore intensità in provincia di Grosseto. A svettare su queste due è d'altro canto la tipologia *residenze di amici e parenti*, che anche in questo caso vede prevalere Grosseto (14,9% delle risposte) su Livorno (11,7%), secondo l'andamento più generale descritto in precedenza. Con tutta probabilità quest'ultima tipologia contiene una parte di affitti effettuati senza alcuna registrazione.



*Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART*

### **Attività svolte e giudizi sul soggiorno**

Tra le attività maggiormente svolte in vacanza ovunque spicca la voce, alquanto generica, *escursioni e gite*, che raggiunge il suo picco a Livorno. La seconda opzione indicata dagli intervistati è quella che nelle nostre province non può certo mancare, *sono andato al mare* e che risulta pesare ovviamente molto meno nell'aggregato regionale. In quest'ultimo caso la seconda scelta è stata *ho visitato il centro storico*, che è la terza opzionata nelle nostre province, soprattutto in Maremma. Più in generale, scorrendo le voci presenti in tabella 4, si nota come le percentuali di Grosseto risultano sempre superiori a quelle di Livorno, salvo in un paio di casi.

Anche da queste risposte si evince che l'offerta livornese pare andare poco oltre quella meramente balneare, mentre quella di Grosseto sembra confermare una maggiore varietà di opzioni ad uso e beneficio dei turisti: quest'ultima si potrebbe definire maggiormente "dinamica".

Dato che il principale canale di comunicazione che influenza la scelta del soggiorno è internet, è ovviamente importante capire ed analizzare l'insieme dei giudizi e delle recensioni (analisi di *sentiment*) sui vari aspetti della vacanza: questi si trovano soprattutto *online* e concorrono anch'essi

alla scelta della meta da parte del turista, alimentando così non solo i flussi futuri ma anche modificando la percezione della destinazione.

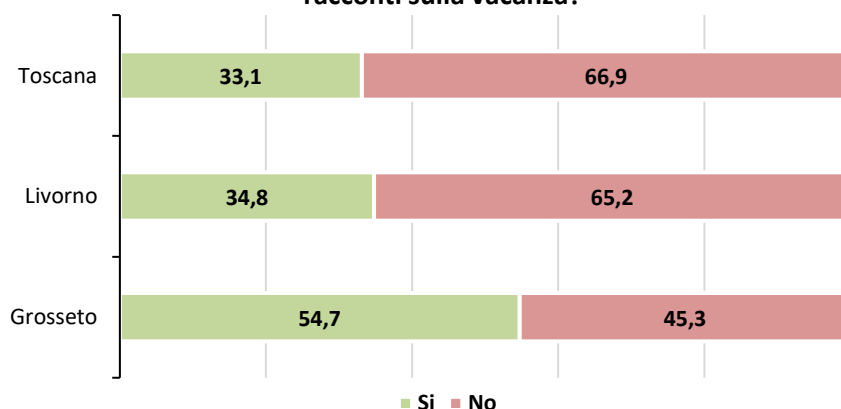
Un terzo degli intervistati in Toscana aveva scritto o aveva intenzione di scrivere una recensione *online* o un racconto della vacanza, una percentuale simile a quella rilevata nei comuni livornesi (35%) ma di molto inferiore a quelli grossetani, ben il 55% (grafico 16).

**Tab. 4 - Attività svolte (valori in %, possibili più risposte)**

	Grosseto	Livorno	Toscana
Escursioni e gite	69,6	76,6	68,8
Ho visitato il centro storico	30,2	22,0	31,2
Sono andato al mare/lago	48,3	45,6	23,0
Visita di musei e/o mostre	14,0	5,2	17,1
Degustazione prodotti enogastronomici locali	21,9	6,9	12,8
Ho praticato attività sportive	28,3	9,3	12,8
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	10,0	2,6	11,8
Ho fatto shopping	8,7	5,8	10,4
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,3	3,1	5,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,6	1,9	4,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	2,8	5,5	3,8
Ho assistito a spettacoli musicali	4,2	3,5	3,3
Ho lavorato	2,0	4,4	3,3
Partecipazione ad eventi tradizionali e folkloristici	2,8	1,7	2,6
Partecipazione ad una o più fasi della produz. agroalim./artig.	6,8	0,8	2,1

*Elaborazione CSS su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA*

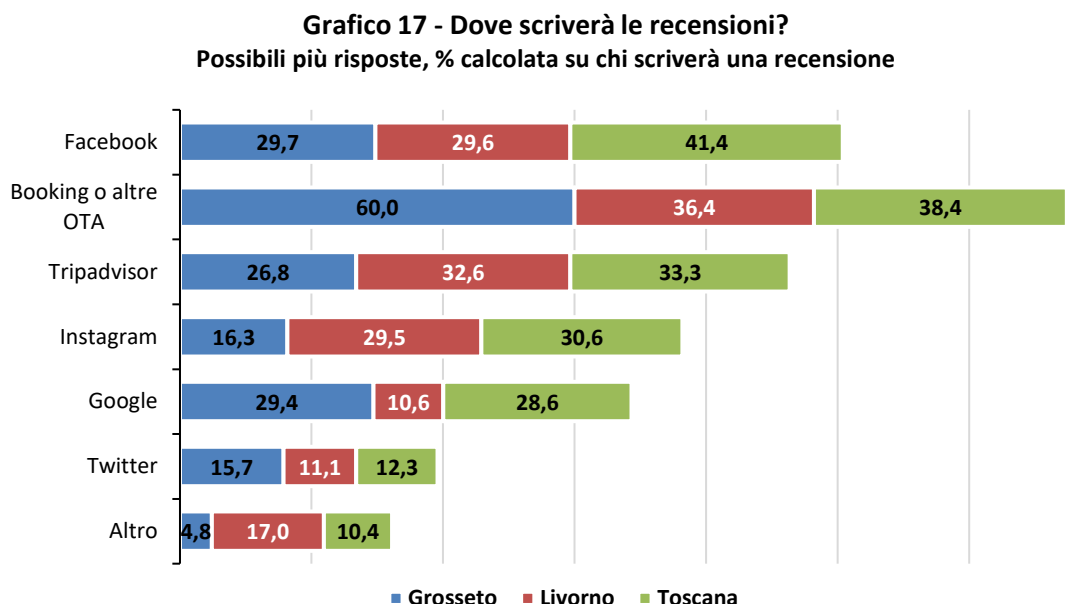
**Grafico 16 - Ha scritto o scriverà recensioni online o fatto racconti sulla vacanza?**



*Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART*

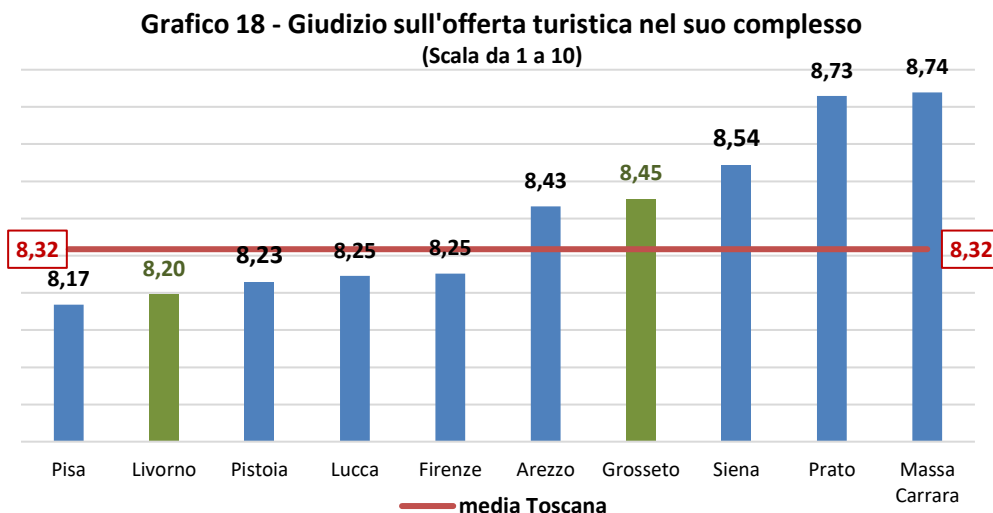
Le recensioni sono state postate soprattutto sulle principali *online travel agencies* (OTA, Booking in primis), su TripAdvisor e poi sui principali *social network* (nell'ordine Facebook, Instagram e Twitter) ma anche su Google. Su tutti spicca l'enorme incidenza di Booking nel grossetano, quasi il

doppio rispetto ai territori di confronto, che sottende il maggior utilizzo di questa OTA (grafico 17). Più in generale emergono differenze talvolta macroscopiche tra le risposte rilevate nelle nostre province, che possono essere almeno spiegate con le differenti età dei vacanzieri rilevate in precedenza, i quali utilizzano *social* differenti.



*Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART*

Il giudizio sull'offerta turistica del territorio nel suo complesso vede un voto medio di 8,32 in una scala da 1 a 10 per la Toscana, si pone dunque tra il “buono” e l’”ottimo”. Tra le dieci province sveltano i giudizi assegnati a Massa Carrara (8,74) e Prato (8,73); dalla parte opposta, in il fondo alla classifica stanno Pisa (8,17) e Livorno (8,20), mentre Grosseto (8,45) è quarta con un voto dunque superiore alla media regionale.

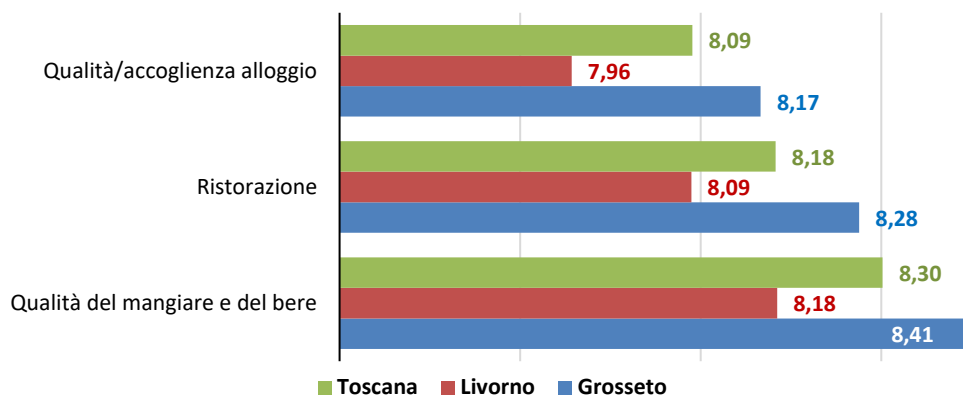


*Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART*

Relativamente all'alloggio e ristorazione, la qualità percepita e dichiarata dai turisti premia Grosseto nel confronto sia, e soprattutto, con Livorno sia con l'intera Toscana in tutti gli aspetti indagati: qualità e accoglienza dell'alloggio, ristorazione e qualità del mangiare e del bere (grafico 19).

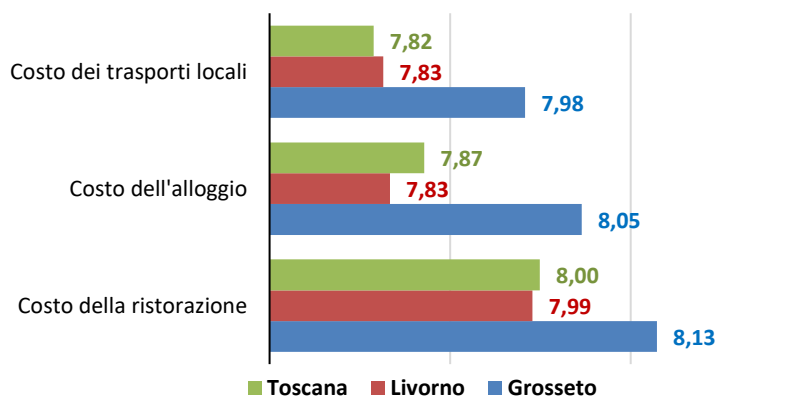
Grosseto spunta voti più elevati anche relativamente ai costi sostenuti, quelli dell'alloggio, della ristorazione e dei trasporti locali (grafico 20); così come sull'offerta ed i servizi del territorio (grafico 21). In quest'ultimo caso appaiono infatti molto apprezzate sia l'offerta di intrattenimento, sia l'offerta culturale (grafico 22).

**Grafico 19 - Giudizi su qualità alloggio e ristorazione**



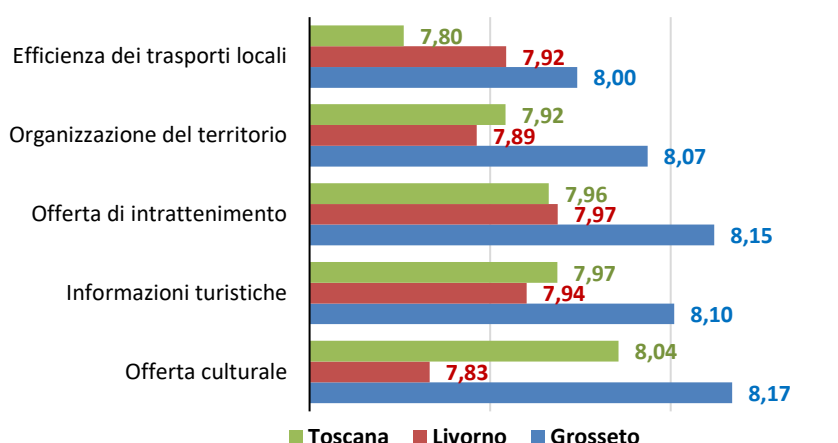
Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

**Grafico 20 - Giudizi sui costi sostenuti**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISONART

**Grafico 21 - Giudizi su offerta e servizi del territorio**



Elaborazione CSS CCAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCAA-ISNART

### Spese sostenute dichiarate

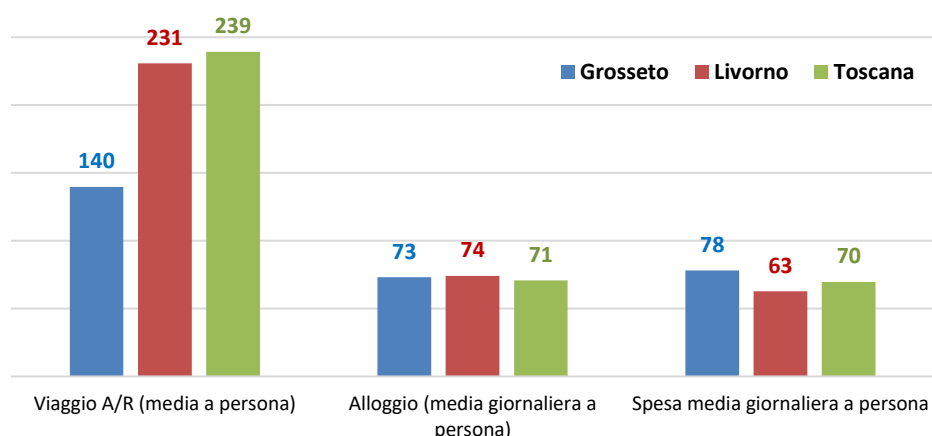
La spesa media dichiarata per l'alloggio supera di poco i 70 euro al giorno, con differenze minime tra i territori esaminati. Sono solo leggermente maggiori i divari quando si va ad analizzare la spesa media giornaliera: la più bassa si rileva a Livorno con 63 € a persona e la più alta a Grosseto (78 €), passando per i 70 € a persona della Toscana. La maggiore spesa in Maremma si può forse spiegare con le maggiori attività che gli intervistati hanno dichiarato di aver svolto.

Altrettanto interessante è il divario che emerge nelle spese sostenute per il viaggio, che risultano sostanzialmente equiparabili per Livorno (231 €) e Toscana (239 €) ma sono decisamente più contenute per Grosseto (140 €). Anche se, come già scritto, i flussi turistici di matrice nazionale giungono nelle nostre province principalmente da due regioni (Toscana e Lombardia), bisogna considerare che l'indagine si è svolta anche in un comune insulare della provincia Livorno (Capoliveri) e non anche all' Isola del Giglio (unico comune insulare grossetano). È chiaro che in questo caso pesano le spese sostenute per il traghetto.

C'è poi il turismo di provenienza estera che, come visto sopra, è maggiormente presente a Livorno rispetto a Grosseto ed ancor di più a livello regionale. Com'è facile intuire gli stranieri hanno maggiori spese di trasferimento per l'utilizzo di mezzi alternativi all'auto (aereo in primis) o perché semplicemente devono percorrere più chilometri. Si ricorda che nel 2022 i turisti stranieri sono stati in entrambe le province per la maggioranza tedeschi seguiti, a debita distanza, da svizzeri, olandesi, austriaci e francesi: la maggior parte dei quali utilizza l'auto per la vacanza in Italia.

In tabella 5, infine, si riporta la spesa dichiarata dettagliata per tipologia di acquisto.

**Grafico 22 - Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio (€)**



Elaborazione CSS CCIAA MT su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA-ISNART

**Tab. 5 - La spesa dichiarata per tipologia di acquisto**

Tipologia di spesa	Spesa media giornaliera a persona (euro)			Quota di turisti che effettua la voce di spesa (%)		
	Grosseto	Livorno	Toscana	Grosseto	Livorno	Toscana
<b>Pubblici esercizi</b>						
Ristoranti, pizzerie	20,91	29,58	23,97	66,0	61,2	69,1
Bar, caffè, pasticcerie	6,35	11,74	7,36	63,0	48,5	60,4
<b>Agroalimentari</b>						
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	14,74	16,52	16,12	44,1	35,4	43,3
Acquisto di prodotti enogastronomici tipici	9,24	14,79	11,48	36,4	21,9	26,2
<b>Abbigliamento</b>						
Acquisti di abbigliamento	21,40	25,38	27,12	18,0	10,4	19,7
Acquisti di calzature, accessori	16,48	19,71	19,05	11,2	4,4	10,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	14,42	9,04	12,20	3,1	2,4	2,5
Acquisto di calzature per la pratica di sport	26,68	4,66	15,21	0,9	1,1	1,5
<b>Attività ricreative</b>						
Biglietti musei, monumenti, mostre, esposizioni	17,03	16,08	17,58	21,8	10,7	24,3
Attività ricreative (cinema, discoteca etc.)	14,81	19,28	17,18	20,8	16,9	17,2
Visite guidate	9,92	14,67	10,93	13,6	14,0	12,7
Stabilimenti balneari (lettini, ombrelloni, sdraie)	16,75	18,43	16,35	21,7	17,1	9,0
Spettacoli teatrali, concerti, folkloristici	14,48	17,23	12,71	5,6	9,5	8,1
Servizi benessere (sauna, bagno turco, massaggi)	32,34	24,16	32,85	10,9	5,6	5,6
Audioguide nei musei	3,24	3,46	3,45	4,6	0,5	4,1
Attività sportive noleggio attrezzature	16,93	25,16	17,76	14,2	0,5	3,1
<b>Trasporti pubblici</b>						
Trasporti pubblici/taxi	10,24	11,69	10,89	21,0	11,3	20,4
Parcheggi	7,95	6,44	4,88	3,1	4,3	5,8
<b>Tabacchi editoria</b>						
Tabacchi	7,72	7,81	8,04	27,2	15,6	20,8
Editoria, giornali, guide	7,37	6,41	7,75	15,9	9,3	14,2
<b>Altre industrie manifatturiere</b>						
Souvenir	9,73	9,40	8,28	25,8	15,5	25,5
Acquisti di prodotti artigianali tipici	10,49	13,13	10,87	13,8	9,2	12,7
Altre spese	11,65	16,64	20,22	4,3	4,9	8,0
Altro shopping	13,13	6,02	8,94	3,5	2,3	4,6
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	24,15	21,13	22,38	2,8	2,7	4,1

Elaborazione. CSS su dati Osservatorio sull'economia del turismo delle CCIAA



## Conclusioni

I flussi turistici che interessano le nostre province sono di notevole entità: secondo i dati delle strutture ricettive, nel 2022 Livorno ha visto l'arrivo di oltre 1,6 milioni di persone, flusso che ha generato quasi 9,4 milioni di pernottamenti: la Maremma ha ospitato oltre 1,2 milioni di visitatori che vi hanno soggiornato per 5,7 milioni di notti. Anche per questo i nostri territori continuano a mantenere elevati tassi quali quello di turisticità<sup>4</sup> e di densità turistica<sup>5</sup>. A questi vanno i dati relativi agli affitti di case ed appartamenti che si possono stimare in circa il 30% dei flussi livornesi ed in circa il 35% di quelli grossetani.

I flussi delle due province si concentrano nel periodo estivo ed anche per questo motivo non paiono distinguibili l'uno dall'altro ad una prima analisi. Come abbiamo cercato di dimostrare, esistono d'altro canto delle differenze, che risultano importanti per porre in essere azioni di promozione del territorio e nella predisposizione dell'accoglienza, tanto per fare due esempi.

Innanzitutto Livorno può vantare una maggior presenza di turisti stranieri rispetto a Grosseto, così come una maggiore presenza di giovani (spesso in coppia) e giovanissimi, con tutto quello che ne deriva in termini di capacità di spesa. Le famiglie, che restano una parte fondamentale della domanda, prediligono la Maremma se con figli oltre i 6 anni ed il livornese altrimenti.

Se la principale motivazione che ha spinto gli intervistati a visitare le coste livornesi è unica, Grosseto può invece contare anche sul turismo *open air*. In ogni caso si riesce a fidelizzare una fetta importante della clientela: Grosseto presenta una quota di *repeater* pari al 23,4%, Livorno al 21,4%.

La permanenza media che si evince dall'indagine risulta superiore rispetto a quanto emerge dai dati sulle presenze "ufficiali", probabilmente a causa di coloro che trascorrono la vacanza presso case o abitazioni private o in affitto (non rilevati dai dati ufficiali) e che costituiscono circa un terzo dei flussi totali. Tanto che i tre comparti alberghiero, extralberghiero e case (affitto o proprietà) concorrono a soddisfare quasi equamente la domanda turistica.

Il principale canale di comunicazione che influenza la scelta del soggiorno è internet, ma anche il "passaparola" è fondamentale e risulta molto più incisivo rispetto agli altri canali che contraddistinguono il settore, quali agenzie di viaggi e guide turistiche.

Dato che il principale canale di comunicazione che influenza la scelta del soggiorno è internet, è ovviamente importante capire ed analizzare l'insieme dei giudizi e delle recensioni (analisi di *sentiment*) sui vari aspetti della vacanza: questi si trovano soprattutto *online* e concorrono anch'essi

---

<sup>4</sup> Calcolato come presenze turistiche su residenti.

<sup>5</sup> Calcolato come presenze turistiche su estensione territoriale in kmq.

alla scelta della meta da parte del turista, alimentando così non solo i flussi a venire ma anche modificando la percezione della destinazione.

Circa un terzo degli intervistati nei comuni livornesi ed in Toscana aveva scritto o aveva intenzione di scrivere una recensione *online* o un racconto della vacanza, una percentuale molto inferiore a quanto rilevato in quelli grossetani, ben il 55%. Il giudizio sull'offerta turistica del territorio nel suo complesso vede un voto medio di 8,20 a Livorno e di 8,45 a Grosseto e solo quest'ultima si posiziona sopra la media regionale.