

OSSERVATORIO 2024/2025

DELLA FILIERA TURISTICA

DELLA PROVINCIA DI SIENA

LA DOMANDA TURISTICA DEL TERRITORIO SENESE:
IL TURISTA REALE E QUELLO POTENZIALE

MAGGIO 2026



**UNIVERSITÀ
DI SIENA**
1240

DIPARTIMENTO DI
**ECONOMIA POLITICA
E STATISTICA**
— **DEPS**

Sommario

Premessa	2
1 Profilo di coloro che conoscono il territorio Senese	3
1.1 Punto di vista di chi ha visitato il territorio senese	3
1.2 Punto di vista di chi non ha visitato il territorio senese	5
2 Pianificazione della Vacanza	6
2.1 Canali di comunicazione	6
2.2 Aspetti importanti e Interessi	7
3 Scelte di Viaggio	9

Premessa

L'Osservatorio sul Turismo, nato dalla collaborazione tra il Comune di Siena e il Dipartimento di Economia Politica e Statistica (DEPS) dell'Università di Siena, si pone l'obiettivo di individuare format differenziati in grado di attivare strategie di gestione sostenibile del turismo, in base alle motivazioni e alle aspettative dei potenziali turisti, che possano così scegliere Siena ed il suo territorio come meta di vacanza attrattiva.

In seguito alla prima rilevazione effettuata nel 2021, il DEPS ha proposto una seconda edizione nel 2026 composta da domande analoghe, al netto di qualche naturale differenza, a quelle contenute nella prima.

Sono state raccolte, in totale, le risposte di 1202 individui con almeno 18 anni di età attraverso le modalità di indagine CATI e CAWI.

1 Profilo di coloro che conoscono il territorio Senese

I primi risultati di interesse raccolti nell'indagine riguardano la conoscenza del territorio Senese. Con riferimento alla Figura1, la prima informazione utile che si ottiene è che circa i quattro quinti degli intervistati ha visitato il territorio (56%) o, quantomeno, ne ha sentito parlare (25%). In netto calo rispetto al 2021 la percentuale di intervistati che ha dichiarato di non conoscere il territorio senese (19% contro un dato precedente pari al 37%).

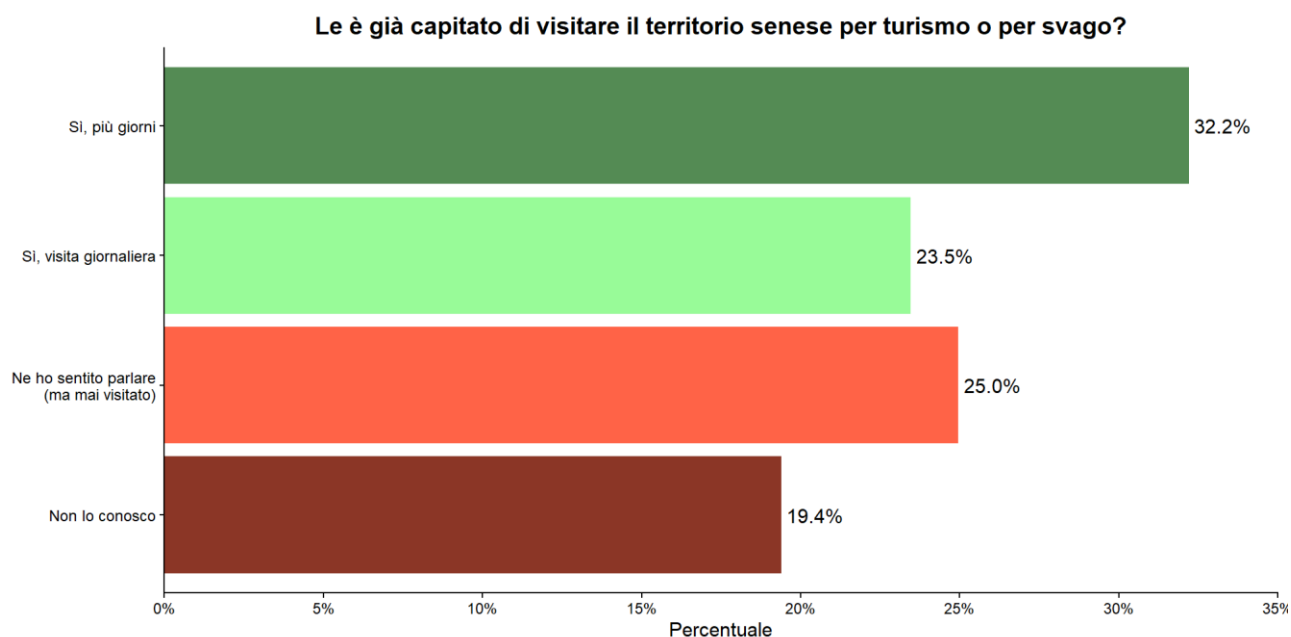


Figura 1. Distribuzione dei rispondenti in base al grado di conoscenza del territorio Senese.

1.1 Punto di vista di chi ha visitato il territorio senese

Con riferimento a coloro che hanno dichiarato di aver visitato il territorio senese, è stato chiesto se fossero intenzionati a ritornarci in futuro. La quasi totalità (96%) dei rispondenti a cui è stata posta la domanda ha risposto in maniera affermativa (Figura 2). Tale percentuale è cresciuta rispetto all'edizione precedente, quando si attestava all'88%.

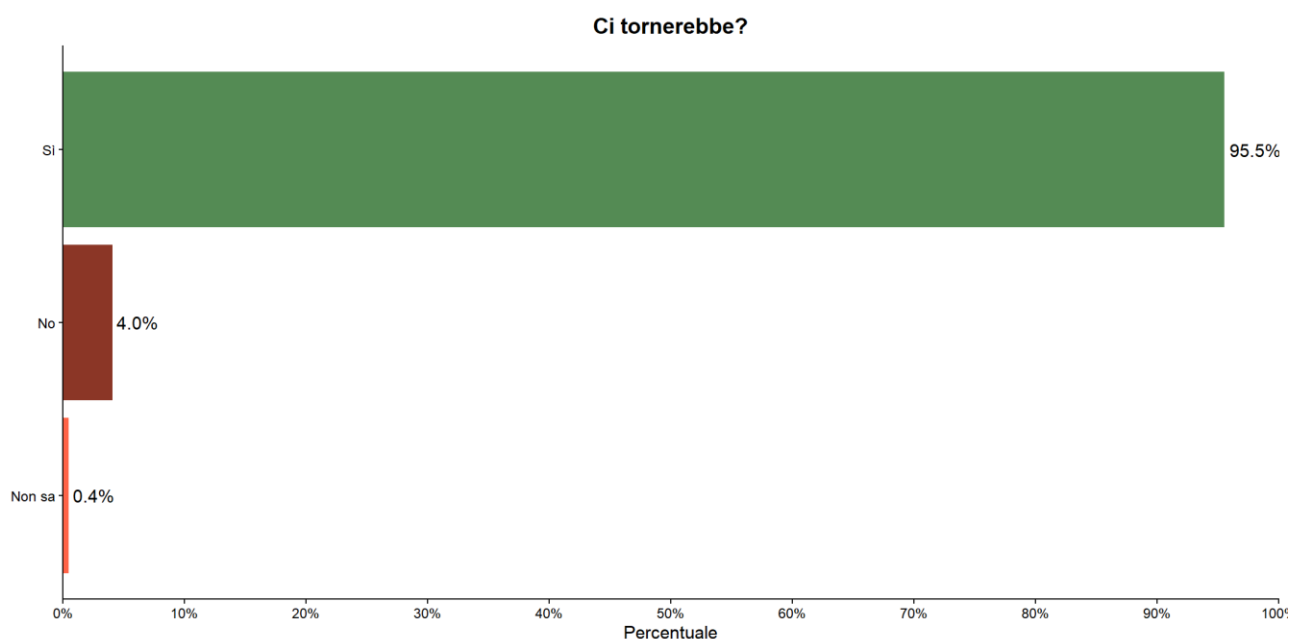


Figura 2. Distribuzione dei turisti in base all'intenzione di tornare nel territorio Senese.

Sempre con riferimento allo stesso sottoinsieme di rispondenti, è stata valutata la soddisfazione relativamente a 12 diversi aspetti in una scala definita tra 0 (per niente soddisfatto) e 10 (completamente soddisfatto). Nella Figura 3 è stata riportata la percentuale di turisti che ha espresso un alto livello di soddisfazione (almeno pari a 8) per ogni aspetto. In generale, le valutazioni almeno pari a 8 hanno registrato cali più o meno marcati per tutti gli aspetti considerati. Gli aspetti che hanno ottenuto le maggiori percentuali di valutazioni alte da parte dei turisti sono, nell'ordine, i centri storici, musei, beni culturali e artistici (89%, in calo rispetto al precedente 94%), l'enogastronomia (85%, in calo rispetto al 95% del 2021) e le risorse naturali e ambientali (83% in calo rispetto al precedente 89%). All'opposto, gli aspetti che hanno ottenuto con minor frequenza valutazioni alte sono risultati l'accesso ai servizi pubblici (50%, in calo rispetto al 72% del 2021), il costo della ristorazione (43%, in calo rispetto al precedente 58%) e il costo dell'alloggio (40%, in calo rispetto al 60% del 2021).

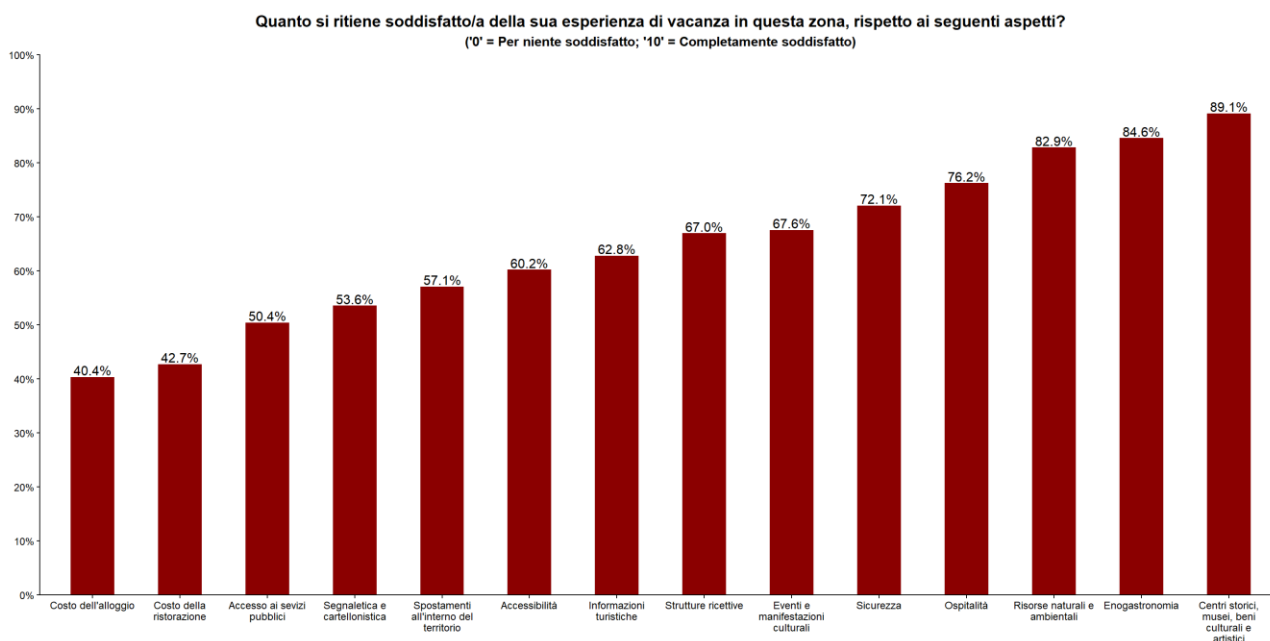


Figura 3. Turisti che hanno espresso un gradimento almeno pari a 8 su alcuni aspetti della vacanza nel territorio senese.

1.2 Punto di vista di chi non ha visitato il territorio senese

Con riferimento a coloro che hanno dichiarato di non aver visitato il territorio senese, l'attenzione è stata focalizzata sul capire se fossero interessati a farlo in futuro (Figura4). Un'ampia maggioranza dei rispondenti a cui è stata posta la domanda ha manifestato il proprio interesse per una vacanza di un weekend (39%) o più giorni (44%). Entrambe le modalità di risposta risultano essere in netta crescita rispetto al 2021, quando erano state selezionate, rispettivamente, dal 19% e dal 6% degli intervistati che non avevano visitato il territorio senese. Questa crescita è, in parte, spiegata dalla netta diminuzione degli utenti che dichiarano di non andare mai in vacanza (8% contro un dato precedente del 33%), in parte, dal calo degli utenti che sono interessati ad altri tipi di vacanza (8% contro un dato precedente del 29%). Tuttavia, non è marginale il contributo della percentuale di individui che non sanno o non avevano mai pensato di visitare il territorio senese, scesa dal 12% del 2021 all'1% attuale.

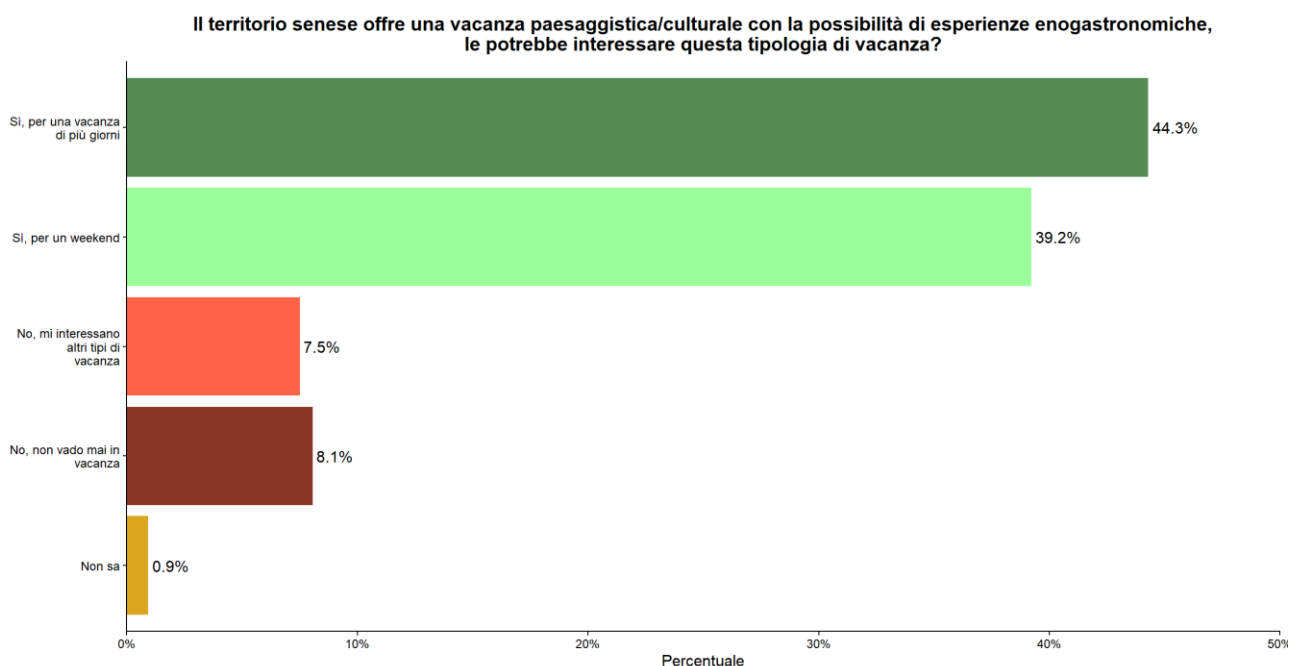


Figura 4. Interesse verso il territorio senese.

2 Pianificazione della Vacanza

Un interesse particolare è rivestito dal processo di pianificazione della vacanza. A questo proposito, l'attenzione è stata posta sui potenziali turisti, ovvero coloro che hanno manifestato interesse per una vacanza di un weekend, di più giorni o che non ci hanno mai pensato (in totale, l'85% del campione).

2.1 Canali di comunicazione

Con riferimento a 13 diversi canali informativi, è stato chiesto ai rispondenti quali utilizzassero. Come si può vedere nella Figura 5, nel sottoinsieme di interesse, il più utilizzato è la ricerca su Internet (56%, in diminuzione rispetto al 75% del 2021) seguito, con largo distacco, dal passa parola (39%, in aumento rispetto al precedente 24%) e dalle agenzie di viaggi (22%, in aumento rispetto al 16% del 2021). All'opposto, è residuale l'utilizzo di riviste specializzate (4%, in lieve calo rispetto al precedente 5%), di eventi organizzati sul territorio (4%, in aumento rispetto all'1% del 2021) e di Twitter (meno dell'1%, in lieve aumento rispetto al precedente 0.4%).

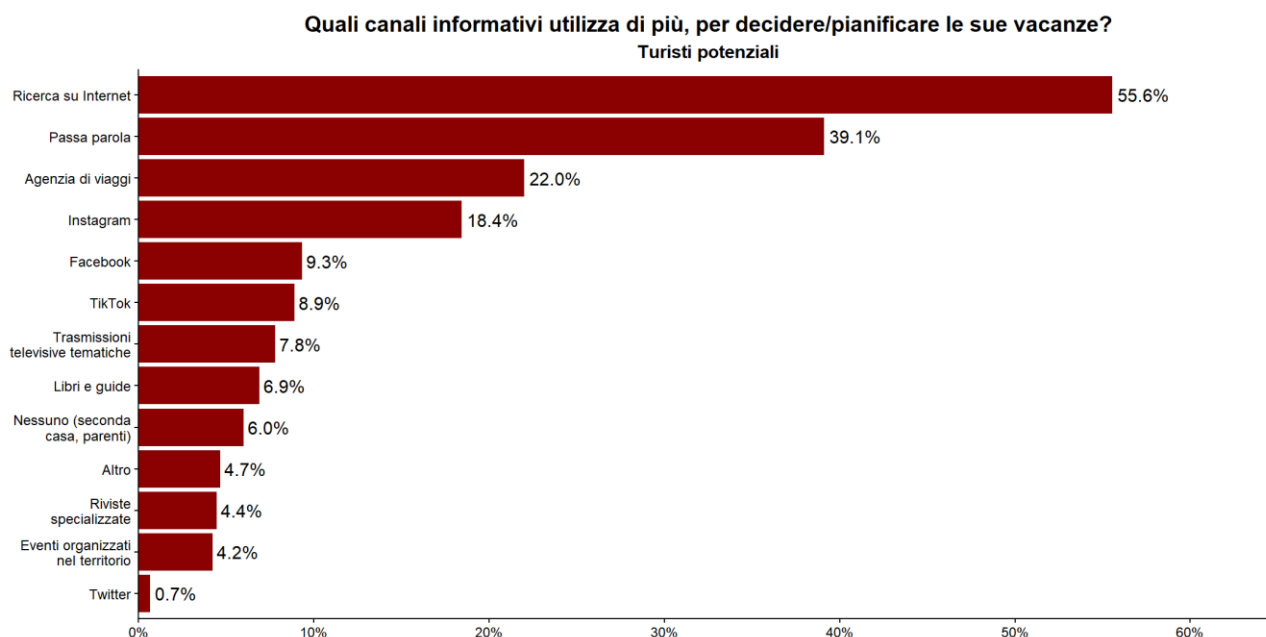


Figura 5. Percentuali di utilizzo di diversi canali informativi da parte dei turisti potenziali.

Non solo Twitter ma tutti i canali social considerati hanno registrato un aumento sostanziale. Nello specifico, Facebook, che era il canale social più utilizzato nel 2021, è passato da un dato poco superiore al 3% al 9% attuale; Instagram, il più utilizzato nella nuova edizione, è passato dal 3% al 18%; infine, TikTok, partendo da una percentuale dello 0.4%, ha quasi raggiunto Facebook attestandosi appena al di sotto del 9%.

2.2 Aspetti importanti e Interessi

La pianificazione della vacanza e la scelta del luogo dipendono anche da alcuni aspetti che vengono considerati più o meno importanti dai viaggiatori. Ai rispondenti è stato chiesto di valutare in una scala da 0 (non importante) a 10 (molto importante) l'importanza rivestita da 12 aspetti che possono concorrere alla pianificazione di una vacanza.

La Figura 6 evidenzia come tutti gli aspetti considerati risultino mediamente piuttosto importanti nella scelta delle vacanze, con valori generalmente superiori a 6, indipendentemente dal fatto che abbiano già visitato o meno il territorio senese. In particolare, emergono come fattori più rilevanti la sicurezza, la sicurezza sanitaria, il costo della vacanza e l'unicità del patrimonio storico e naturale, che raggiungono punteggi prossimi a 8–9. Al contrario, elementi come il turismo religioso, sportivo e congressuale appaiono meno determinanti. Un aspetto interessante è la presenza di un chiaro gradiente legato all'esperienza: gli individui che hanno già visitato il territorio, soprattutto per più giorni, tendono ad attribuire sistematicamente punteggi più elevati rispetto a chi non lo conosce, suggerendo che la familiarità con la destinazione accresce la percezione complessiva del suo valore.

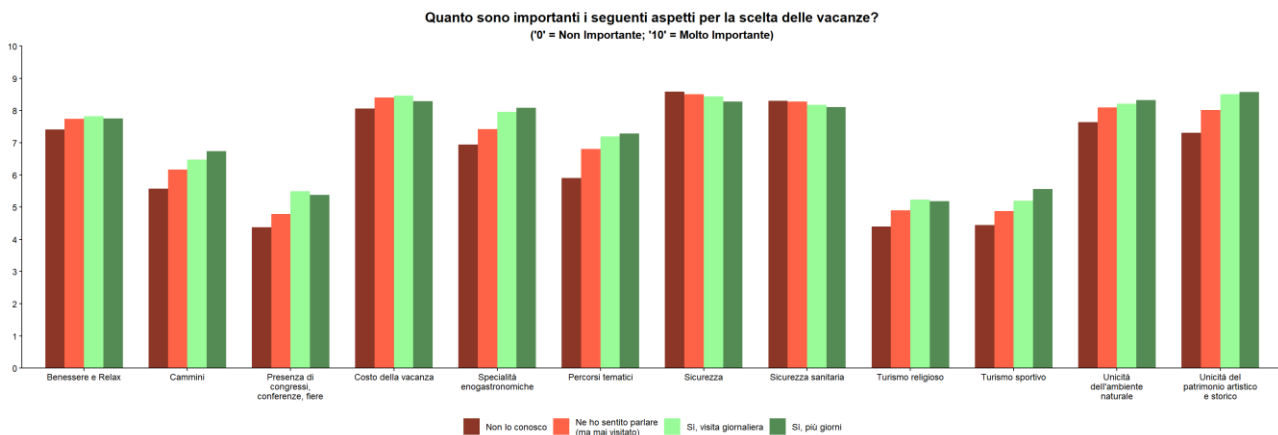


Figura 6. Livello medio di importanza attribuita a diversi aspetti legati alla pianificazione della vacanza, condizionatamente alla conoscenza del territorio senese.

La Figura 7 mostra il grado di interesse medio in relazione a diverse tipologie di itinerari ed esperienze che possono essere offerti durante una vacanza nel territorio senese. Anche in questo caso, tutti gli aspetti considerati risultano mediamente importanti nella scelta delle vacanze, con valori generalmente compresi tra 6 e 8.5. In particolare, emergono come elementi più rilevanti i luoghi di interesse artistico e architettonico, gli itinerari storici e gastronomici e i percorsi legati alla scoperta di storie e tradizioni locali, che ottengono i punteggi più elevati. Al contrario, risultano relativamente meno centrali i percorsi religiosi e, in misura minore, fiere ed eventi locali. Anche qui si osserva un chiaro effetto dell'esperienza: chi ha già visitato il territorio, soprattutto per più giorni, tende ad attribuire sistematicamente valutazioni più alte rispetto a chi non lo conosce, indicando che la familiarità con la destinazione rafforza l'apprezzamento per le sue diverse componenti culturali e turistiche.

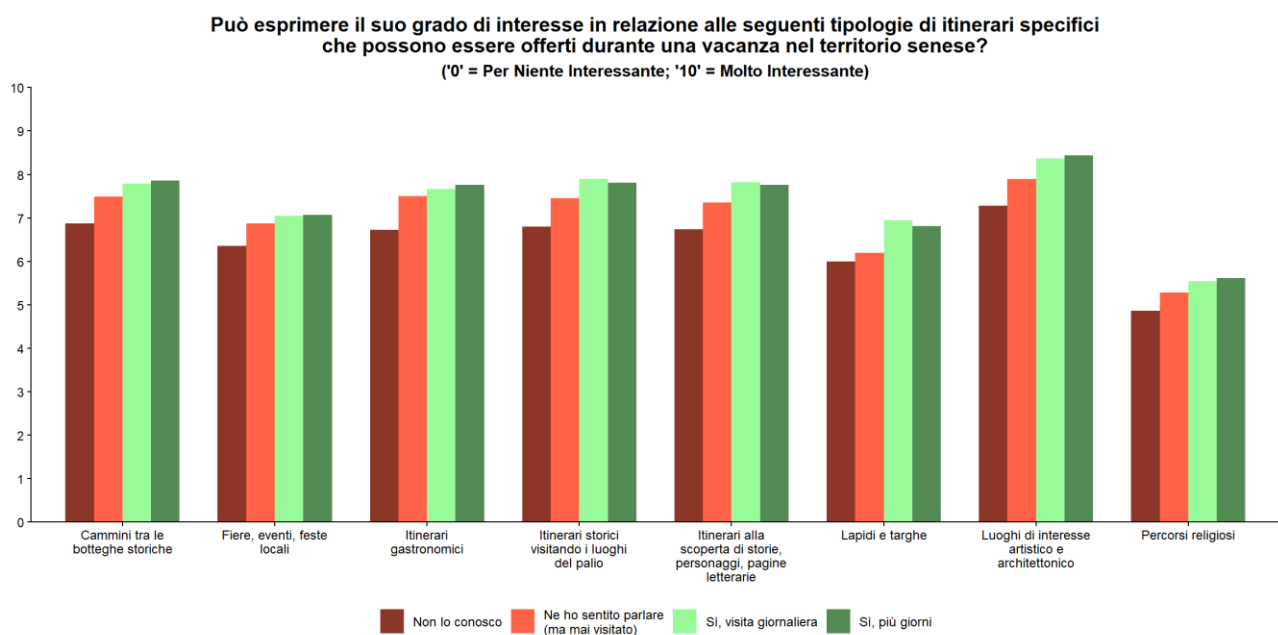


Figura 7. Livello medio di importanza attribuita a diversi itinerari, condizionatamente alla conoscenza del territorio senese.

3 Scelte di Viaggio

Considerando l'intero campione di rispondenti, sono state analizzate le abitudini e le scelte di viaggio.

In primo luogo, è stato chiesto agli intervistati di indicare la compagnia con cui sono soliti viaggiare. Escludendo un 6% di intervistati che ha dichiarato di non viaggiare, la Figura 8 mostra come le compagnie abituali più diffuse siano quelle della famiglia (42%, in calo rispetto al 52% registrato nel 2021) e del compagno/a (33%, in aumento rispetto al precedente dato del 22%). In leggero ribasso la quota di chi viaggia con gli amici (16% contro il 18% del 2021) e più o meno stabili ma sempre minoritarie le quote di chi viaggia da solo (5%) o in gruppi organizzati (4%).

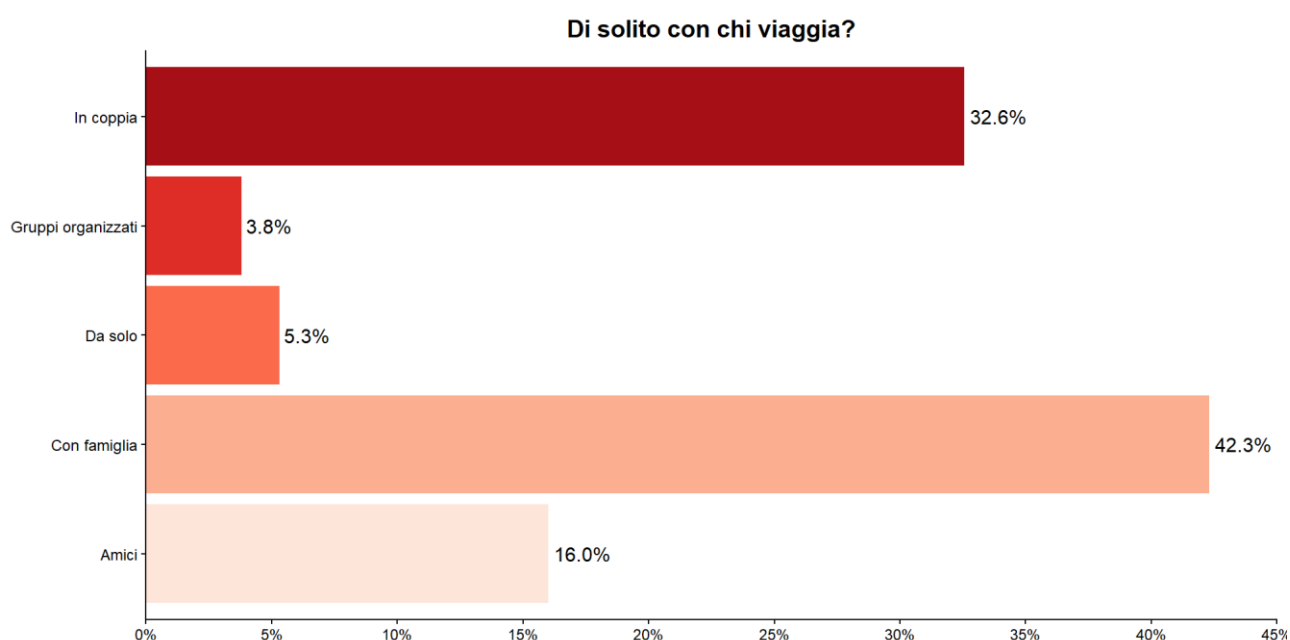


Figura 8. Distribuzione dei rispondenti in base alla compagnia abituale.

Per quanto riguarda, invece, la scelta dell'alloggio, la Figura 9 mostra come la tipologia più comune è quella di natura alberghiera (36%, in leggero calo rispetto al 2021), seguita dagli agriturismi (23%, in calo rispetto al dato precedente del 29%) e dall'extra-alberghiera (22%), che sommata agli appartamenti privati (9%) restituisce un dato nettamente in crescita rispetto a quello registrato nel 2021 (22%). Infine, sono residuali (5%) le altre tipologie non considerate.

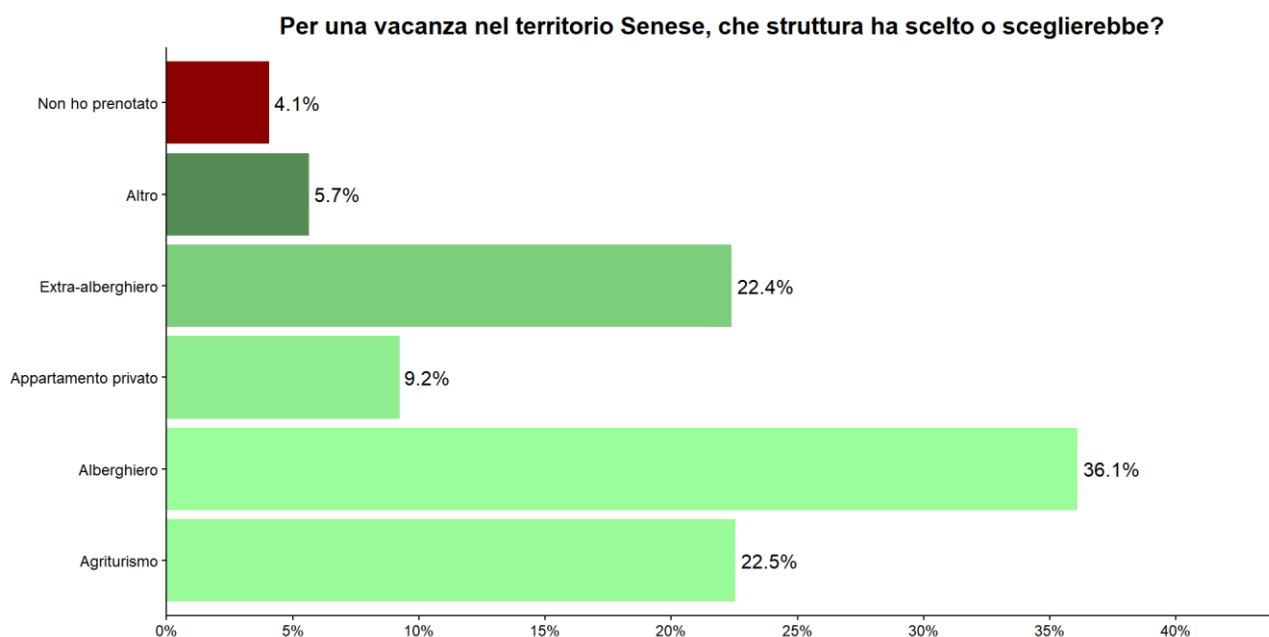


Figura 9. Distribuzione dei rispondenti in base alla tipologia di alloggio.

Di particolare interesse risulta anche l'interazione tra le due variabili precedenti. Escludendo coloro che hanno dichiarato di non viaggiare e aggregando coloro che hanno dichiarato di viaggiare in gruppi organizzati o da soli (voce 'Altro'), la distribuzione doppia delle due variabili è presentata nella Figura 10. Osservando il grafico emerge che chi viaggia in coppia o con le modalità aggregate tende a preferire strutture alberghiere, con percentuali superiori al 40%. I viaggiatori con famiglia mostrano invece una maggiore diversificazione: oltre agli alberghi, scelgono spesso appartamenti privati o agriturismi. Chi viaggia con amici predilige le soluzioni extra-alberghiere o appartamenti privati. In sintesi, la tipologia di compagnia sembra influenzare in maniera chiara la scelta dell'alloggio, con una preferenza per strutture alberghiere nei viaggi di coppia, singoli e di gruppo.

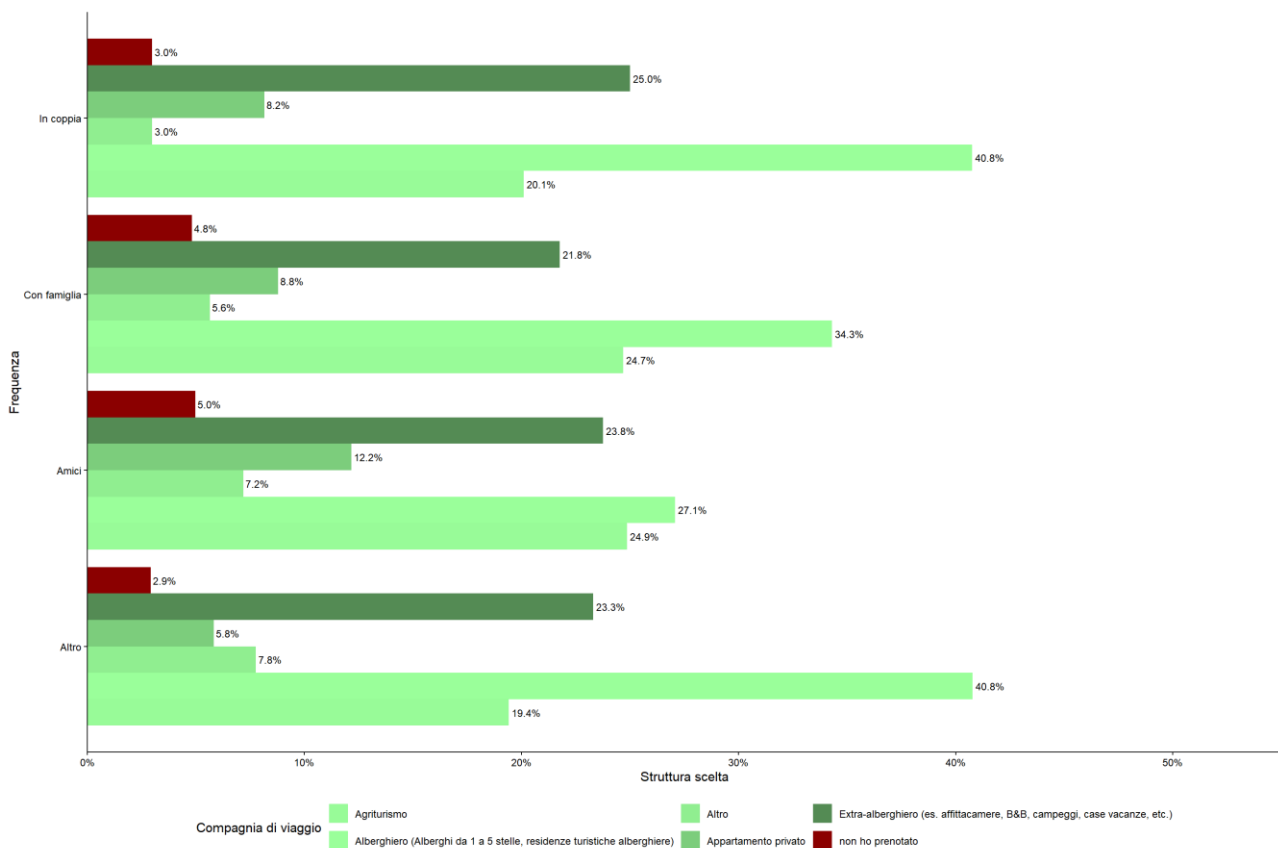


Figura 10. Distribuzione dei rispondenti in base alla tipologia di viaggiatore e di alloggio.

Un altro aspetto chiave nelle scelte di viaggio è, senza dubbio, l'utilizzo dei diversi mezzi di trasporto per spostarsi sul territorio. La Figura 11 mostra come l'auto propria sia il mezzo più utilizzato (66%), sebbene un addizionale 8% degli intervistati abbia dichiarato di averla utilizzata pur preferendo alternative. I due dati sommati sono in linea con la quota di rispondenti che avevano dichiarato di utilizzare l'auto (73%) nel 2021. Con ampio distacco, seguono i mezzi pubblici (14%, in leggero calo rispetto al 2021), mentre tutte le altre opzioni sono caratterizzate da percentuali molto basse.

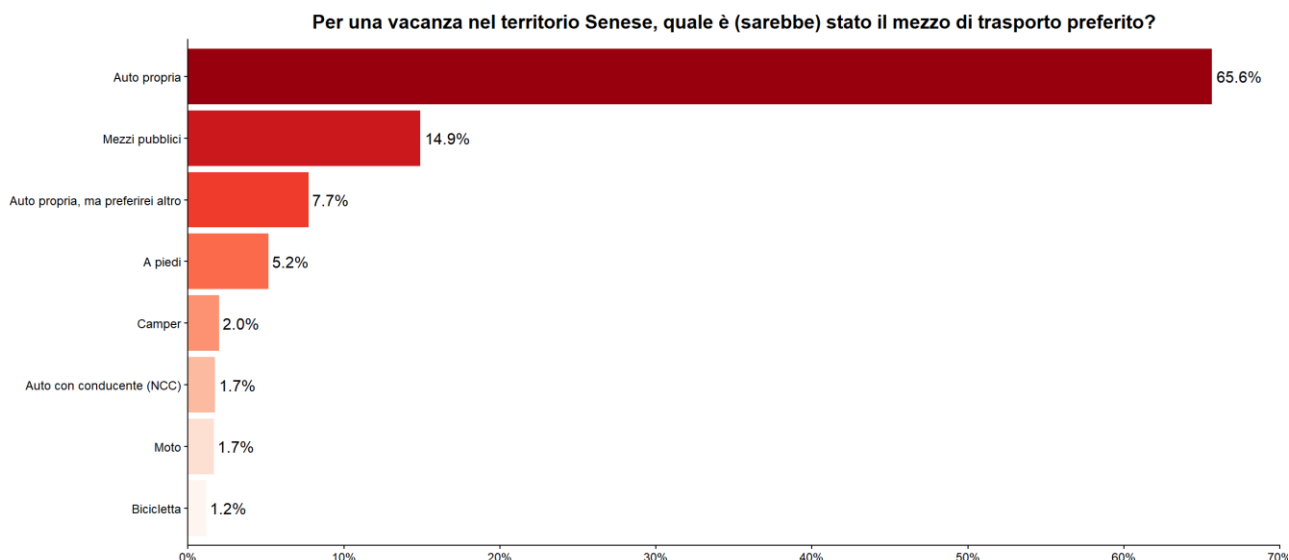


Figura 11. Distribuzione dei rispondenti in base al mezzo di trasporto preferito per muoversi nel territorio.

Infine, sono stati analizzati i canali di prenotazione degli alloggi. La Figura 12 mostra, coerentemente con i dati del 2021, come internet (44%) e il contatto diretto con la struttura (37%) siano i canali maggiormente utilizzati in fase di prenotazione, seppur quest'ultimo appaia in calo. In diminuzione anche la scelta di rivolgersi ad agenzie di viaggi (14% contro il precedente 18%) e di utilizzare Internet per prenotare la vacanza completa (10% contro il 13%). Sostanzialmente in linea il dato sul contatto di privati (7%), mentre è in crescita il ricorso ad altri canali diversi da quelli elencati (12% contro il precedente 4%).

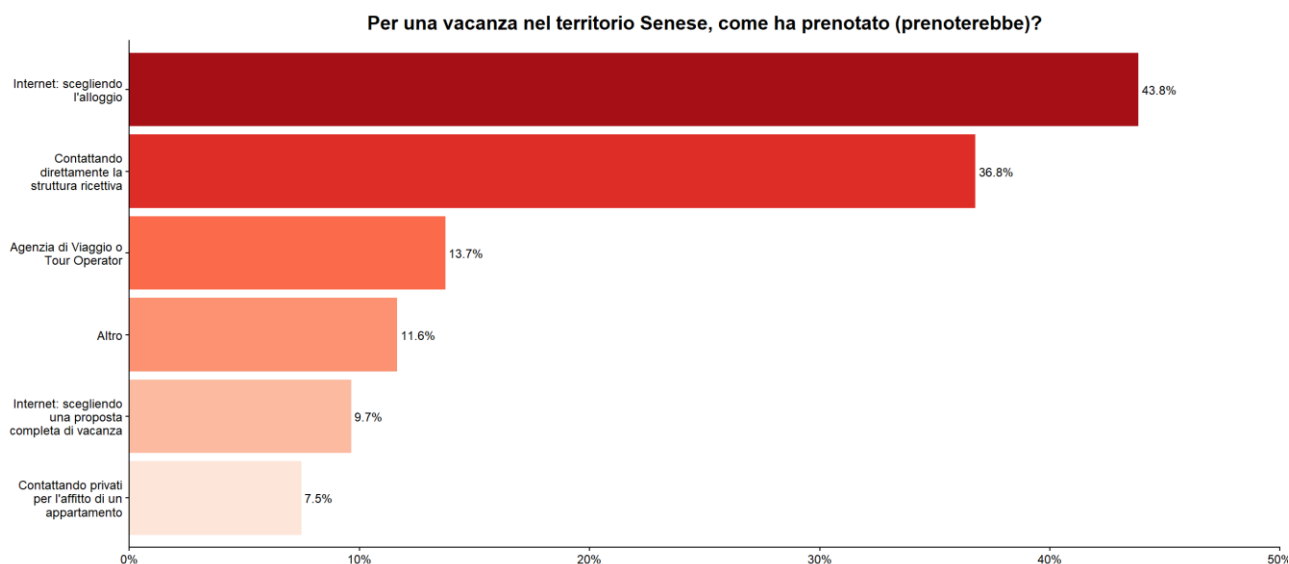


Figura 12. Distribuzione dei rispondenti in base all'utilizzo di diversi canali di prenotazione.