

Il turismo nell'Empolese Valdelsa e Montalbano

I dati 2025-2026 e i trend turistici 2026/7 e implicazioni per la destinazione

Presentazione dell'Osservatorio turistico dell'Ambito e dei principali risultati dell'analisi statistica.
Principali trasformazioni della domanda e delle opportunità per l'Empolese Valdelsa e Montalbano.

Alessandro Tortelli

Direttore Centro Studi Turistici di Firenze



DATI
2025-2026



TREND
2026/7



DOMANDA
E MERCATI



OPPORTUNITÀ
PER LA DESTINAZIONE

01

LA DOMANDA TURISTICA

I numeri del 2025



251 mila

ARRIVI

+4,2%
sul 2024

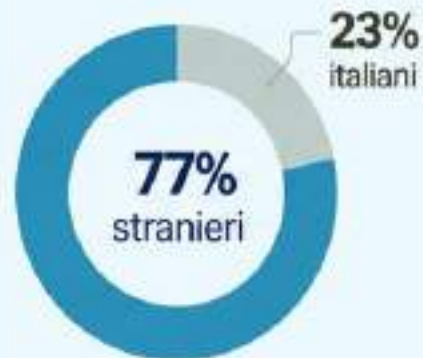
942 mila

PRESENZE

+4,5%
sul 2024

3,8

NOTTI

di permanenza
media
(2024: 3,7)

4,5 notti

permanenza media
stranieri

2,4 notti

permanenza media
italiani

02

I MERCATI DI RIFERIMENTO

Da dove arrivano i turisti

PRINCIPALI MERCATI ESTERI

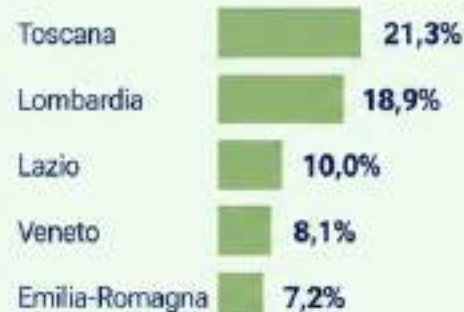
(% presenze straniere, 2025)

PERMANENZA
MEDIA (notti)

Germania	5,6
Paesi Bassi	5,5
Stati Uniti	3,7
Francia	4,2
Regno Unito	3,7

PRINCIPALI MERCATI ITALIANI

(% presenze italiane, 2025)

PERMANENZA
MEDIA (notti)

Toscana	3,4
Lombardia	2,2
Lazio	2,2
Veneto	2,0
Emilia-Romagna	1,8

03

L'OFFERTA E I TERRITORI

Strutture, tipologie e distribuzione dei flussi

IL SISTEMA RICETTIVO (2025)

1.498
STRUTTURE+303
sul 202416.799
POSTI LETTO+11,4%
sul 2024POSTI LETTO
per tipologia (2025)

PRESENZE PER TIPOLOGIA

	2024	2025	Var. %
Alberghiero	140.993	124.701	-11,6%
Extralberghiero	640.614	664.918	+3,8%
Locazioni turistiche	119.706	152.524	+27,4%

PRESENZE NEI COMUNI DELL'AMBITO (2025)

(% sul totale e valori assoluti)

Montaione	29,4%	277.297
Montespertoli	14,5%	136.963
Certaldo	12,9%	121.958
Gambassi Terme	10,7%	101.161
Vinci	9,5%	89.208
Empoli	5,2%	49.331
Cerreto Guidi	4,4%	41.980
Montelupo Fiorentino	3,9%	36.335
Castelfiorentino	3,6%	33.600
Capraia e Limite	3,2%	30.307
Fucecchio	2,8%	26.641

04

ALTRI DATI SULLA STAGIONE TURISTICA 2025

Reputazione, stagionalità, spesa dei visitatori, saturazione e tariffe online, durata dei soggiorni e flussi complessivi



LA REPUTAZIONE ONLINE

Un territorio molto apprezzato dai visitatori



Oltre 17 mila recensioni analizzate.
Livelli di soddisfazione elevati in tutti i settori.



LA STAGIONALITÀ

Quasi il 90% dei pernottamenti tra aprile e ottobre



89%
dei pernottamenti
tra aprile e ottobre



Picchi massimi
a luglio e agosto
oltre 175 mila presenze
al mese



LA SATURAZIONE E LE TARIFFE ONLINE

Cresce la domanda sulle piattaforme digitali

Saturazione media strutture online

2024

39,5%

2025

40,0%

+0,5

punti
percentuali

Tariffa media applicata (ADR)

2024

201 €

2025

219 €

+9%



Punte stagionali della tariffa media:
luglio 320 € | agosto 298 €



LA SPESA DEI VISITATORI

Ticket medio per settore di spesa
(€ per transazione, dati Mastercard 2025)



Ticket medio
complessivo
per transazione
158 €



I FLUSSI COMPLESSIVI DI VISITATORI

Il turismo che non si vede nelle statistiche ufficiali
(dati di telefonia mobile Vodafone, 2025)



2,6 milioni
di presenze di visitatori
nel 2025



44,8%
turisti pernottanti



55,2%
escursionisti



7.044
visitatori medi giornalieri



8.900
picco giornaliero a giugno



LA DURATA MEDIA DEI SOGGIORNI

In lieve riduzione, soprattutto negli alberghi



01

I PRIMI DATI 2026

Ambito Turistico Empolese Valdelsa e Montalbano

Gennaio – Luglio 2026 (dati provvisori)

Fonte: Elaborazioni CST su dati ISTAT provvisori contenuti nella Dashboard OTR della Regione Toscana – Smart Region (Aggiornamento 25 settembre 2026)



ARRIVI E PRESENZE

Sostanziale stabilità dei flussi nei primi sette mesi del 2026



ARRIVI

146.389

+0,2%

(+286)
vs gen-lug 2025



PRESENZE

530.500

-0,3%

(-1.388)
vs gen-lug 2025



PERMANENZA
MEDIA

3,6
notti

in linea
con il 2025



ANDAMENTO MENSILE DELLE PRESENZE

Crescita nel primo trimestre e a maggio, calo ad aprile, giugno e luglio

Variazione % presenze 2026 vs 2025



Per il mese di luglio 2026 il tasso di copertura statistica risulta ancora inferiore rispetto allo stesso mese del 2025. Il dato è pertanto da considerarsi provvisorio.



TURISTI ITALIANI E STRANIERI

Gli stranieri generano il 75,9% delle presenze totali



ITALIANI

127.708
presenze

+1,3%

vs gen-lug 2025

2,4

notti
permanenza media



STRANIERI

24,1%
Italiani



STRANIERI

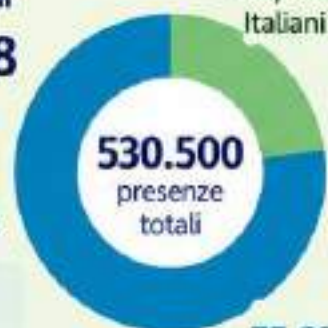
402.792
presenze

-0,7%

vs gen-lug 2025

4,3

notti
permanenza media



PRESENZE PER TIPOLOGIA RICETTIVA

Andamenti differenziati nei primi sette mesi



ALBERGHI

+8,8%

Crescita
dei pernottamenti
vs gen-lug 2025



EXTRALBERGHIERO

-2,6%

Calo
dei pernottamenti
vs gen-lug 2025



LOCAZIONI TURISTICHE

+2,2%

Crescita
dei pernottamenti
vs gen-lug 2025



PRIME 5 NAZIONALITÀ

% arrivi nel trimestre maggio – luglio 2026

		% arrivi
1	Germania	18,2
2	Stati Uniti d'America	13,2
3	Paesi Bassi	10,9
4	Regno Unito	7,3
5	Francia	5,4



PRIME 5 REGIONI ITALIANE

% arrivi nel trimestre maggio – luglio 2026

		% arrivi
1	Lombardia	21,6
2	Toscana	15,1
3	Veneto	10,6
4	Lazio	9,8
5	Emilia-Romagna	9,2

ALTRI DATI RELATIVI ALLA PRIMA PARTE DELLA STAGIONE TURISTICA 2026

Ambito Turistico Empolese Valdelsa e Montalbano – Gennaio / Luglio 2026 (dati provvisori)

Fonte: Elaborazioni CST su dati ISTAT provvisori contenuti nella Dashboard OTR della Regione Toscana – Smart Region (Aggiornamento 25 settembre 2026)



SENTIMENT DEI VISITATORI

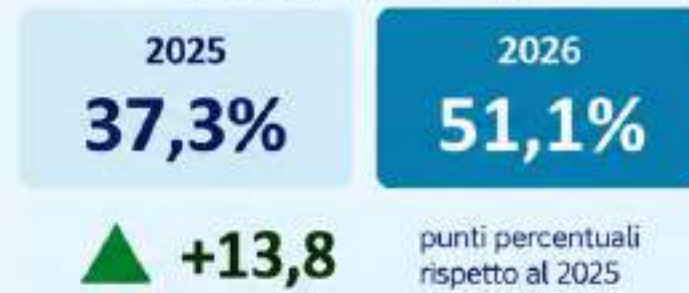
Valutazione media dei servizi esposti sul web per tipo di servizio (Gennaio – Settembre)

Servizio	2025	2026	Var.
 Affitti brevi	9,3	9,2	▼
 Attrazioni	9,0	9,2	▲
 Ricettività	9,1	9,0	▼
 Ristorazione	9,1	9,0	▼



SATURAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE SUI PORTALI OTA

Percentuale di notti prenotate online rispetto all'offerta disponibile



TARIFFA MEDIA APPLICATA ONLINE (ADR)

Valore medio per notte nelle strutture ricettive sui portali OTA



SPESA MEDIA PER TRANSAZIONE DIGITALE

Valori in Euro (Gennaio – Agosto, dati Mastercard)

Settore	Gen-ago 2025	Gen-ago 2026	Var. %
 Attrazioni	45,0	38,3	▼ -15,0%
 Autonoleggio	250,1	286,9	▲ +14,7%
 Bar	14,4	13,3	▼ -7,3%
 Ricettività	184,2	156,6	▼ -15,0%
 Ristorazione	34,9	31,8	▼ -9,0%
 Shopping	45,9	43,9	▼ -4,3%
 Taxi	35,5	35,9	▲ +1,2%
 Trasporti	16,8	14,8	▼ -11,7%



ESCURSIONISTI

Rilevati dalle celle telefoniche Vodafone (Gennaio – Luglio)



Comunità di Ambito Empolese Valdelsa e Montalbano

TREND TURISTICI 2026-27

Scenari, evoluzione della domanda
e prospettive per destinazioni e operatori





01

**TURISMO OUTDOOR**

Il turismo della natura,
del movimento
e del benessere



Crescente domanda
di esperienze a contatto
con la natura



Attività outdoor come
leva di benessere e qualità
della vita



Valorizzazione dei territori
meno conosciuti e
destagionalizzazione
dei flussi

02

**CICLOTURISMO**

La bicicletta come
esperienza di viaggio
e leva di sviluppo
territoriale



Crescita costante
del cicloturismo a livello
internazionale



Integrazione con cultura,
enogastronomia e piccoli
borghi



Opportunità di sviluppo
per le destinazioni attraverso
reti di itinerari e servizi
dedicati

03

**TURISMO ENOGASTRONOMICO**

L'identità dei territori
attraverso il cibo, il vino
e le esperienze autentiche



Forte attrattività
della food & wine experience



Ricerca di autenticità,
prodotti locali e filiere
del territorio



Esperienze integrate
che uniscono gusto, cultura
e paesaggio

04

**TURISMO CULTURALE**

Dalla visita all'esperienza
culturale partecipata



Crescente interesse
per il patrimonio culturale
materiale e immateriale



Esperienze culturali
più coinvolgenti, partecipate
e inclusive



Valorizzazione dei borghi,
delle aree meno note
e delle identità locali

05

**TURISMO RIGENERATIVO E WELLNESS**

Il viaggio come esperienza
di benessere, trasformazione
e qualità della vita



Crescente attenzione
alla salute, al benessere
e all'equilibrio psicofisico



Esperienze rigenerative
legare alla natura, alla
consapevolezza e alla
lentezza



Opportunità per destinazioni
sostenibili e orientate
alla qualità della vita
di residenti e visitatori



01



I 10 TREND CHE STANNO TRASFORMANDO IL TURISMO

Le grandi direttrici di
cambiamento verso il 2030



Nuovi comportamenti
e priorità dei viaggiatori



Sostenibilità ambientale
e sociale



Innovazione tecnologica
e intelligenza artificiale



Nuovi segmenti e mercati
emergenti



Evoluzione dei modelli
di business e della governance

02



IL NUOVO PARADIGMA DEL VIAGGIO

Come stanno cambiando
le aspettative
dei viaggiatori



Maggiore ricerca
di autenticità e significato



Benessere, equilibrio
e qualità della vita



Attenzione a sostenibilità
e impatto sul territorio



Esperienze personalizzate
e flessibili



Crescente interesse
per destinazioni meno note
e a misura d'uomo

03



PRIORITÀ STRATEGICHE PER LE DESTINAZIONI

Governare il cambiamento
e costruire il turismo
del futuro



Gestione sostenibile
dei flussi e tutela dei territori



Valorizzazione dell'identità
locale e delle comunità



Diversificazione dell'offerta
e destagionalizzazione



Integrazione tra politiche
turistiche, ambientali e sociali



Innovazione, digitalizzazione
e governance collaborativa

04



IMPLICAZIONI PER IMPRESE E OPERATORI

Nuovi modelli di business
e strategie di competitività
per il turismo al 2030



Sviluppo di prodotti
ed esperienze innovative



Maggiore attenzione
a sostenibilità ed efficienza



Digitalizzazione e utilizzo
di nuove tecnologie



Competenze e capitale umano



Collaborazioni e partnership
tra imprese, territori
e istituzioni

05



VISIONE DEL TURISMO AL 2030

Scenari, opportunità
e prospettive per il turismo
del prossimo decennio



Crescita del turismo
con maggiore qualità e valore



Transizione verso modelli
più sostenibili e rigenerativi



Nuove geografie della domanda
e mercati emergenti



Maggiore inclusività
e beneficio per le comunità locali



Destinazioni più resilienti,
competitive e orientate
al lungo periodo



UNA VISIONE INTEGRATA
PER IL TURISMO DEL 2030

Un turismo più **sostenibile, innovativo, inclusivo** e a **maggiore valore** per i **territori**,
capace di rispondere alle nuove aspettative dei viaggiatori e di generare benefici duraturi per comunità, imprese e ambiente.



LE PRIORITÀ OPERATIVE 2026-2027

Per un turismo più competitivo, sostenibile e generatore di valore nell'Empolese Valdelsa e Montalbano



**Dai trend globali
alle azioni concrete
per il territorio**

Otto priorità operative per trasformare le opportunità del 2026-2027 in risultati per la destinazione.

01



DEFINIRE UN POSIZIONAMENTO UNITARIO

Costruire un'identità riconoscibile dell'Empolese Valdelsa e Montalbano come destinazione della Toscana autentica, diffusa, lenta ed esperienziale.

02



SELEZIONARE E COMMERCIALIZZARE PRODOTTI PILOTA

Individuare inizialmente un numero limitato di esperienze ad alta potenzialità, renderle prenotabili e verificarne le performance sul mercato.

03



RAFFORZARE GOVERNANCE E COORDINAMENTO

Consolidare il ruolo dell'Ufficio di Ambito e definire chiaramente le responsabilità di Destination Manager, DMC, IAT, comunicazione e operatori.

04



SVILUPPARE LA DESTAGIONALIZZAZIONE

Costruire un calendario coordinato di prodotti ed esperienze per primavera, autunno e inverno, garantendo la continuità dei servizi.

05



ATTIVARE UNA STRATEGIA PRODOTTO-MERCATO

Concentrare risorse e comunicazione sui mercati con maggiore affinità, evitando azioni promozionali generiche.

06



COSTRUIRE UN'INFRASTRUTTURA DIGITALE E INFORMATIVA INTEGRATA

Allineare contenuti, piattaforme, sistema IAT e strumenti regionali, facilitando pianificazione e prenotazione.

07



RENDERE L'OSSERVATORIO UNO STRUMENTO DECISIONALE

Monitorare non soltanto flussi e presenze, ma copertura statistica, valore economico, stagionalità, distribuzione territoriale, sentiment e impatti sulle comunità.

08



VALORIZZARE LA CENTRALITÀ DELL'AMBITO RISPETTO ALLE CAPITALI CULTURALI TOSCANE

Posizionare l'Empolese Valdelsa e Montalbano come base di soggiorno e territorio di connessione tra Firenze, Pisa, Siena, Lucca e il patrimonio culturale diffuso della Toscana centrale.



Toscana autentica e diffusa



Esperienze ad alta potenzialità



Ruolo chiaro e coordinato



Prodotti per tutte le stagioni



Focus su mercati prioritari



Piattaforme e contenuti integrati



Dati su flussi, valore e stagionalità



Itinerari multi-destinazione



Unico sistema territoriale



Prodotti prenotabili



Prolaborazione tra attori



Continuità dei servizi



Comunicazione mirata



Sistema IAT coordinato



Analisi territoriali e sentiment



Servizi di mobilità e connessioni



Esperienze di qualità e dimensione umana



Verifica delle performance



Sistema di gestione più efficace



Maggiore equilibrio dei flussi



Maggiore efficacia degli investimenti



Pianificazione e prenotazione semplificate



Supporto alle decisioni strategiche



Dal transito alla permanenza



Firenze



Pisa

**Empolese Valdelsa
e Montalbano**

Lucca



Siena



VERSO IL PIANO OPERATIVO DELL'AMBITO 2027

Contributi del gruppo di lavoro per definire azioni condivise, concrete e misurabili



1. OBIETTIVI

Quali risultati vogliamo raggiungere entro il 2027 per lo sviluppo turistico dell'Ambito?

-
•
•
•
•
•
•



2. STRATEGIA

Quali linee strategiche e priorità guideranno le nostre azioni da qui al 2027?

-
•
•
•
•
•
•



3. AREE PRODOTTO

Su quali aree prodotto vogliamo concentrare lo sviluppo e con quali proposte distintive?

-
•
•
•
•
•
•



4. MERCATI

Quali mercati target vogliamo presidiare (Italia ed estero) e con quale posizionamento?

-
•
•
•
•
•
•



5. BRAND EQUITY E AZIONI B2C

Quali elementi di brand e quali azioni di comunicazione e promo-commercializzazione per rafforzare l'attrattività e la domanda diretta?

Proposte di brand equity

-
•
•

Azioni di comunicazione e promo-commercializzazione

-
•
•



6. ACQUISTABILITÀ DELL'OFFERTA E AZIONI B2B

Quali proposte per rendere l'offerta facilmente acquistabile e quali azioni di comunicazione e promo-commercializzazione verso il trade (tour operator, agenzie, piattaforme)?

Proposte di acquistabilità dell'offerta

-
•
•

Azioni di comunicazione e promo-commercializzazione

-
•
•