Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese

I consumi in Toscana rilevati attraverso i pagamenti digitali

Giugno 2025

a cura dell'Ufficio Studi e statistica

I consumi in Toscana rilevati attraverso i pagamenti digitali. Nota di giugno 2025

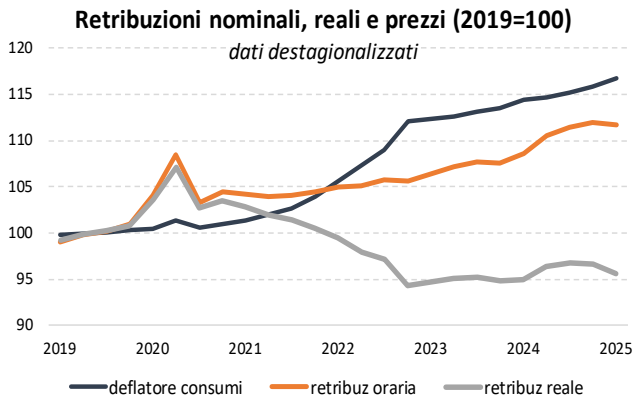
L'indice aggregato World Line – Axepta sulle settimane dei primi 6 mesi del 2025 ha evidenziato una variazione moderata ma crescente e che ha cercato di uscire dall'inscatolamento nella stazionarietà, che ha caratterizzato il periodo precedente, evidenziando un +1% a valori correnti nella media del mese di giugno. Il dato moderato evidenzia come i comportamenti di consumo si siano caratterizzati per un cauto orientamento alla prudenza nell'ultimo semestre considerando la moderata ripresa dell'inflazione generale sul breve termine insieme ad una erosione del reddito disponibile reale, invece sulla distanza. Indubbiamente lo scenario rimane complesso per i consumi, influenzato da dinamiche inflazionistiche persistenti sul medio termine per certi raggruppamenti di prodotti seppur in rallentamento (come quelli che afferiscono al cosiddetto carrello per la spesa), e da un contesto geopolitico che continua a generare incertezza. Inoltre è vero che alcuni contratti collettivi sono stati rivisti nel privato, ma resta ancora debole la dinamica salariale generale e in particolare quella dei dipendenti della pubblica amministrazione, con riferimento al periodo 2022-24, in attesa di rinnovo e che di solito era il contratto che faceva da traino anche per il rinnovo in altri settori. È chiaro che, quindi, nel medio termine si avverte ancora una debolezza del potere d'acquisto che riflette i passati aumenti dei prezzi (biennio 2022 – 23) e che risente anche di un effetto indiretto legato drenaggio fiscale determinato dall'inflazione sui redditi familiari, o cosiddetto "fiscal drag"[1]. Vero è che la dinamica dei consumi non ha rispecchiato le aspettative ed ha appena raggiunto i livelli antecedenti la pandemia; ripetiamo che la moderazione salariale rilevata in questi primi sei mesi del 2025 ha avuto un certo effetto nel limitare il "rilancio" dei consumi, penalizzando la domanda interna, parallelamente alla sostenuta crescita occupazionale che dall'altro lato ha fornito sostegno alla tenuta delle spese private. Si segnala ancora un dislivello fra crescita salariale sul 2019 (+13% in termini nominali) e del rispettivo deflatore dei consumi (+17%) con una evidente perdita in termini di potere di acquisto: di fatto la crescita dei prezzi ha attenuato il valore reale delle retribuzioni.

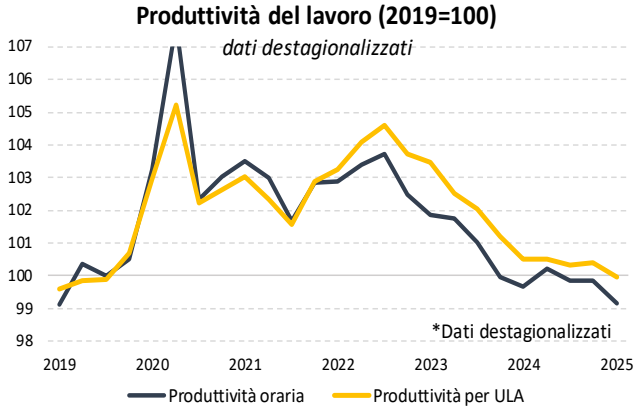
La crescita dei consumi è stata complessivamente moderata, ma con differenze significative tra le diverse categorie di beni e servizi. Prevale la tendenza a privilegiare i beni e servizi essenziali, con una maggiore cautela nella spesa per quelli di altro tipo con riferimento ai beni durevoli e semidurevoli e ai servizi di intrattenimento. Vale la "solita" precisazione sull'inflazione del carrello della spesa (relativa a prodotti alimentari, per la cura della persona e per la cura della casa) che ha evidenziato qualche segno di rialzo (+3,1% annuale e +24,7% sul 2019).

Il clima di fiducia dei consumatori, pur avendo recuperato terreno rispetto ai minimi precedenti, si riposiziona su un valore che tende a segnalare una certa prudenza, se consideriamo che l'incertezza che grava sulle aspettative di breve termine relativamente all'andamento di economia (internazionale soprattutto con la geopolitica e i dazi) e prezzi continua a influenzare e a limitare le decisioni di spesa, che rimangono sostanzialmente prudenziali. In parallelo tende a prevalere un orientamento al "risparmio cautelativo e preventivo", soprattutto da parte delle famiglie con

[1] Si tratta di un fenomeno economico che si verifica in presenza di inflazione: la dinamica inflazionistica aumentando i redditi nominali (ma non necessariamente quelli reali), spinge i contribuenti verso scaglioni di reddito più elevati, con conseguente aumento dell'aliquota media d'imposta e del carico fiscale, ma senza avere aumenti reali (se non addirittura diminuzioni). Si verifica un aumento occulto dell'imposizione fiscale dovuto al fatto che gli scaglioni di reddito e le detrazioni fiscali non sono indicizzati all'inflazione. L'effetto sul gettito può essere significativo nel tempo in caso di inflazione elevata e se gli scaglioni non vengono adeguati e di fatto aumenta la pressione fiscale rispetto a una situazione di assenza di inflazione (cfr. Scinetti F., Scutifero N., *Gli effetti del Fiscal Drag nell'ultimo biennio*, OCPI-Università Cattolica del Sacro Cuore, https://osservatoriocpi.unicatt.it, luglio 2023; Ufficio Parlamentare di Bilancio, *L'evoluzione della tassazione su famiglie e imprese nell'ultimo decennio,* in "Rapporto sulla politica di bilancio", www.upbilancio.it, giugno 2024; Bordignon M., Rizzo L., *Aumenta tutto anche la pressione fiscale*, in lavoce.info, 11 marzo 2025.

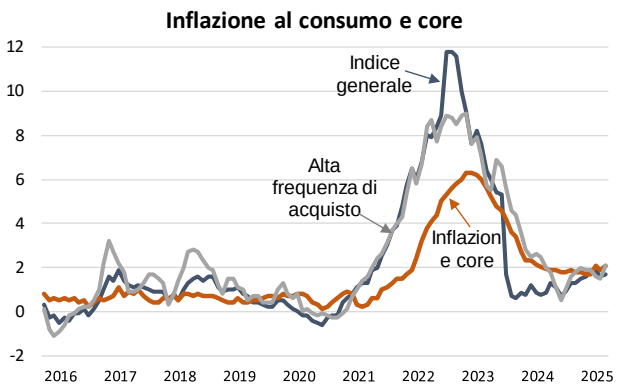
redditi medio-bassi, come meccanismo “assicurativo” contro future incertezze economiche e il persistere dell'inflazione per le voci di spesa di interesse per le famiglie (per esempio energia e carrello della spesa). L'inflazione, anche se in decelerazione, continua a essere un fattore determinante che influenza le decisioni di spesa, spingendo verso una maggiore selettività in termini di miglior convenienza e rapporto qualità/prezzi. Si tratta di una domanda in evoluzione alla ricerca di soluzioni in grado di bilanciare prezzo, qualità e sostenibilità.

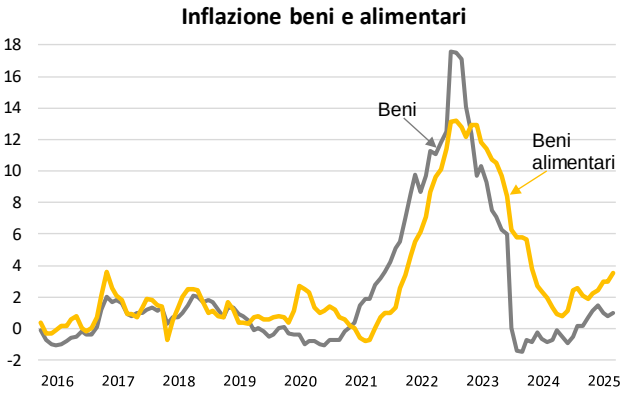




Fonte: elaborazioni su dati Istat

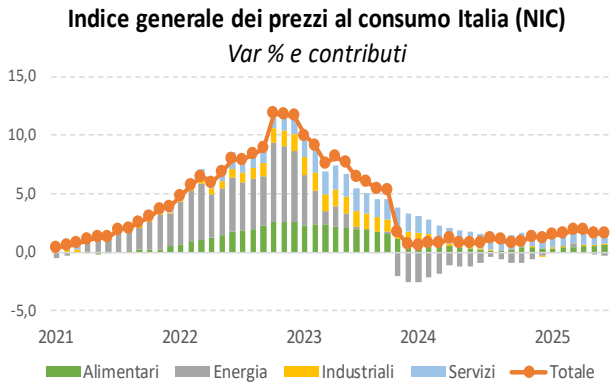
Occorre quindi considerare anche l’emersione di nuove abitudini di consumo, portate proprio da un contesto costantemente incerto e con “strascichi” non indifferenti lasciati dalla precedente ondata inflazionistica. I consumatori hanno intensificato l’orientamento alla ricerca di nuove opportunità di risparmio come promozioni, sconti, acquisti in grandi formati, fino al confronto dei prezzi tra diversi punti vendita o canali (online vs. fisico). Inoltre si osserva una maggiore tendenza alla sostituzione di prodotti di marca con alternative più economiche, inclusi i prodotti a marchio del distributore, ed una maggior propensione ad acquistare beni usati o ricondizionati. Visto che, come si è osservato nel periodo iniziale, la dinamica dei salari, pur mostrando segnali di ripresa, non sempre riesce a tenere il passo con l'inflazione cumulata degli ultimi anni (rispetto non solo al 2019 ma anche al 2022) ciò di fatto è andato a comprimere il potere d’acquisto, determinando una sorta di “rimodulazione” delle abitudini di consumo, con una maggiore attenzione alla pianificazione degli acquisti e alla riduzione degli sprechi; per esempio si limitano le uscite per cene e aperitivi e si cerca di ottimizzare l'uso dell'energia.

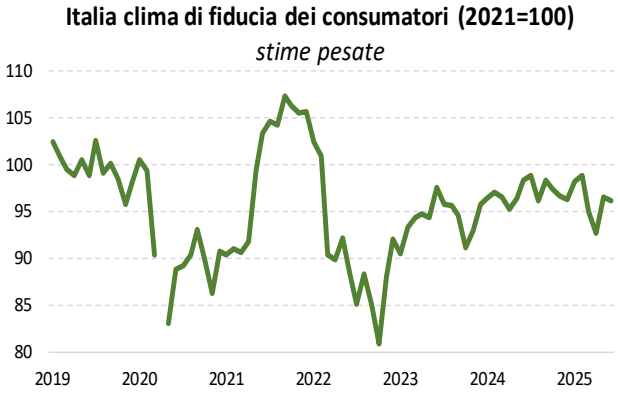




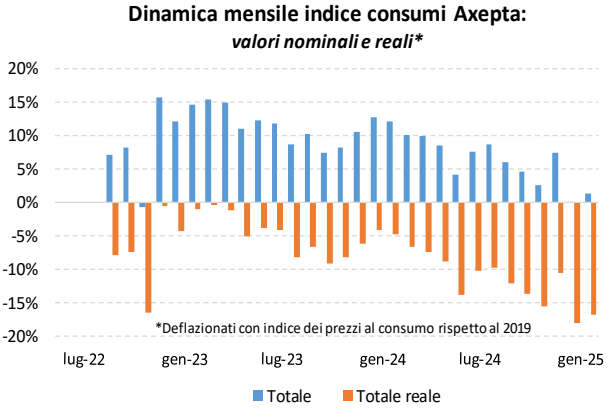
Ecco che quindi tendono ad emergere e a rafforzarsi nuove o rinnovate tendenze e comportamenti come: la digitalizzazione degli acquisti; il consumo consapevole e sostenibile; gli acquisti di seconda mano (attenzione all’economia circolare e del riuso); l’esperienza d’acquisto. In quest’ultimo caso si fa riferimento a tutto quello che comporta per un negozio fisico sia il far

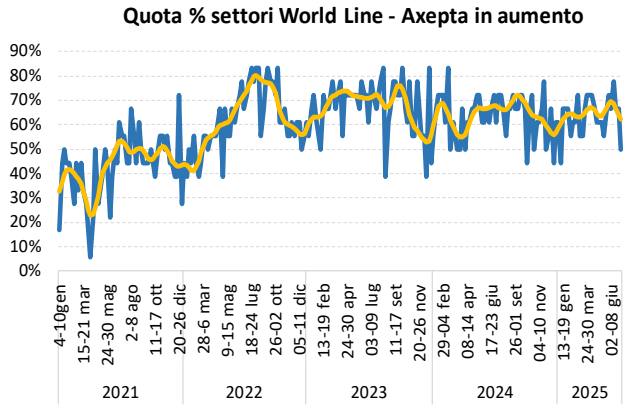
sentire il cliente parte del marchio di arredamento o abbigliamento (ma non solo) per esempio che si va a comprare (dando importanza all'ambiente in cui fare gli acquisti), sia tutto quello che riguarda i servizi aggiuntivi in fase di vendita (personalizzazione per esempio) e di post vendita. In generale molti acquisti, anche di beni essenziali, vengono effettuati online, consentendo spesso maggior comodità di scelta e prezzi più competitivi; il prezzo guida anche un maggior interesse verso il mercato dell'usato e dell'economia circolare, in termini non solo di riutilizzo ma anche di riparazione dei prodotti, incontrando spesso anche la motivazione ambientale. L'attenzione all'impatto ambientale dei prodotti è una tendenza crescente, seppur spesso correlata alla convenienza economica in un contesto di rincari dei prezzi; è sicuramente aumentata la sensibilità verso prodotti a chilometro zero, biologici e a basso impatto ambientale, soprattutto quando il costo non è eccessivo e si riesce a contenere la spesa[2]. Inoltre l'impatto di una maggior spesa alimentare e per la casa influisce anche sul formato distributivo, considerando che stiamo assistendo ad una ripresa degli acquisti nei discount a discapito della grande distribuzione specializzata.
L'indice World Line – Axepta nei primi sei mesi del 2025 è apparso più "sottotono" rispetto all'omologo periodo del 2024 in termini aggregati. La tendenza dell'indice di diffusione World Line-Axepta tuttavia mostrerebbe come i settori in aumento siano circa il 62,5% dato migliore del 57% rilevato a dicembre: quindi crescita maggiormente moderata ma più condivisa, con una minore eterogeneità settoriale nelle dinamiche di crescita.





L'andamento delle carte estere dopo aver mostrato un andamento pesantemente negativo nel corso del primo trimestre del 2025 è lievemente migliorato anche nel secondo trimestre, pur rimanendo negativo (-9,2%) rispetto ad un apporto positivo di quelle italiane (+3,4%). Ciò si correla anche ad un andamento del turismo estero inferiore alle attese, rimandando, tuttavia, per una più compiuta valutazione, al termine del periodo estivo (si veda a tal proposito anche l'appendice alla fine del presente rapporto).

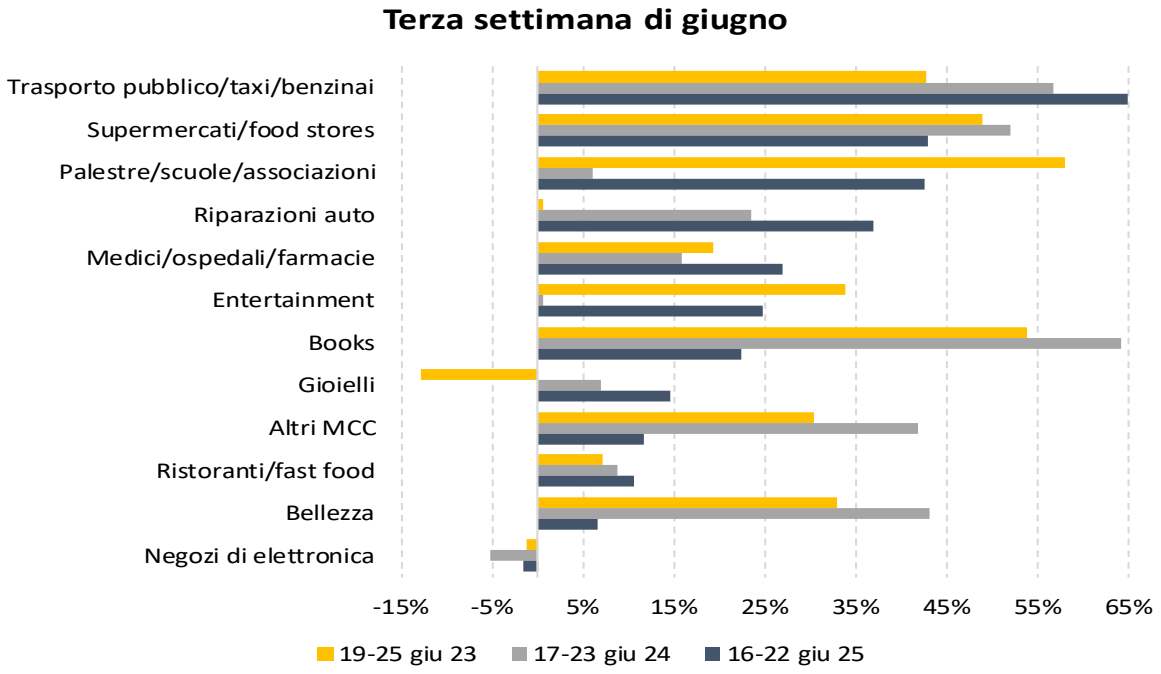


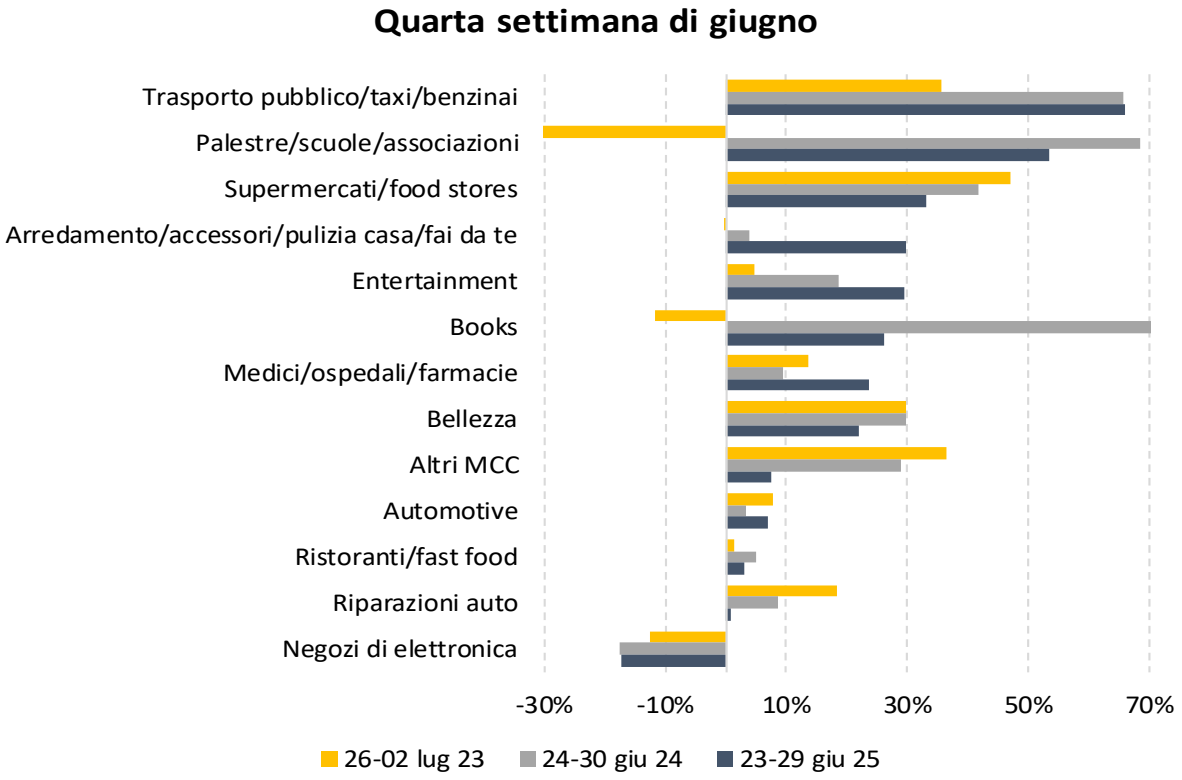


[2] Cfr. Mckinsey, *The State of Grocery Retail Europe 2025,* www.mciknsey.com, aprile 2025; Circana, *Sustainability: The CPG Growth Opportunity,* www.circana.com, maggio 2025.

Riguardo ai singoli settori, il discorso è apparentemente articolato, a giugno 2024 tendono a prevalere le attività legate ai servizi in cui si conferma la variazione negativa per i prodotti del sistema moda (-35% ultima settimana) rispetto a variazioni in positivo per i trasporti (+66%), i prodotti per la casa (+29,8%), le attività di ristorazione (+3%), gli istituti di bellezza (+21,9%), le attività socio-sanitarie (+23,9%), l'intrattenimento (+29,4%) e i supermercati (+33%). Oltre al sistema moda risultano in negativo le attività alberghiere, i gioielli e i negozi di elettronica.

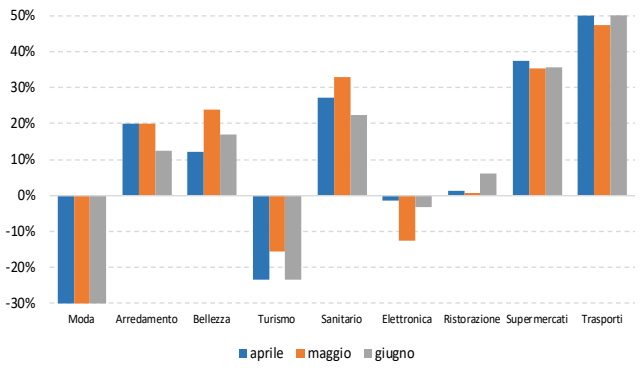
Confronto variazioni rispetto al 2019 prime dieci voci dei settori nelle ultime due settimane di giugno



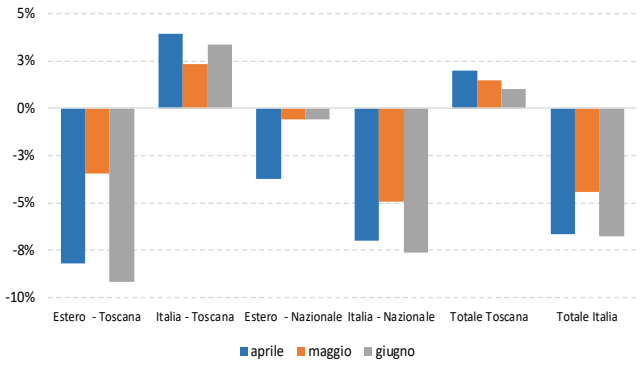


I dati World Line – Axepta mensilizzati consentono di notare come, in termini nominali, la dinamica a partire da marzo (+1,3%) sia rimasta moderata (+1%) offrendo un contesto di crescita non elevata ma apparentemente meglio distribuita fra i settori: sicuramente la spesa nelle attività della distribuzione alimentare sono cresciute ampiamente (+35,8%) segnalando quindi un certo aumento della spesa alimentare e/o di beni di prima necessità, suggerendo che le famiglie continuano a privilegiare gli acquisti essenziali. Stabilità nell'incremento della spesa per la cura della persona e il benessere (da +23% a maggio a +17% a giugno); si segnala inoltre l'andamento sempre positivo del settore arredamento e beni per la casa nel corso di tutto il primo semestre 2025 (media di oltre il 15% con un rallentamento a giugno) che mostrerebbe un continuo interesse per la casa e l'arredamento, forse spinto dal bonus (sia edilizio che mobili) o da un desiderio di migliorare gli spazi abitativi; nel comparto sanitario (+22,4%) assistiamo probabilmente sia ad un aumento di domanda nei servizi privati che a una maggiore digitalizzazione dei pagamenti nel settore sanitario. Anche il comparto dei trasporti ha mostrato una crescita costante e significativa (gennaio +68,3%, febbraio +58,8%, marzo +49,2%, aprile +50,1%, maggio +48,5%, giugno +56%). Questo potrebbe essere legato alla ripresa dei viaggi e degli spostamenti, sia per lavoro che per piacere, insieme anche ad un aumento dei costi di trasporto. In crescita anche le spese nel settore delle riparazioni auto (+31,1% a maggio e +29,5% a giugno) rispetto ad una contrazione nelle vendite delle auto (-7,4% a maggio -7% a giugno): ciò potrebbe indicare un invecchiamento del parco auto circolante e un aumento della manutenzione dei veicoli, con i consumatori che preferiscono riparare le auto esistenti piuttosto che sostituirle. C'è da aggiungere anche che il mercato dell'auto è ancora influenzato dall'incertezza economica e dalla transizione verso l'elettrico, con consumatori che ponderano attentamente gli investimenti.
Il calo rilevato nei settori moda, gioielli e la crescita contenuta nella ristorazione potrebbero indicare un cambiamento nelle priorità di spesa dei consumatori. In un contesto di incertezza economica, dinamica salariale moderata, con un aumento sostenuto del costo della vita (soprattutto rispetto al 2019), i beni non essenziali e le attività discrezionali stanno passando in secondo piano per il consumatore medio anche se ciò non vale per tutto, visto l'aumento dell'intrattenimento. Inoltre il calo nelle transazioni turistiche effettuate con carta di credito in Toscana (-34,4% a gennaio, -23,7% a giugno) , nonostante una generale ripresa del turismo, anche se inferiore alle aspettative, potrebbe suggerire che i visitatori stiano optando per altre forme di pagamento (contante o app dedicate) o che una quota maggiore della spesa turistica avvenga tramite piattaforme online che non rientrano nell'ambito di queste statistiche locali.
In generale la pressione inflazionistica si riflette chiaramente sull'aumento delle spese essenziali (bollette, supermercati), spingendo le famiglie a riallocare il proprio budget. Questo si traduce in una contrazione dei consumi di lusso o non essenziali (moda, gioielli) e una maggiore cautela nella spesa per la ristorazione. Al contempo, c'è una chiara propensione all'investimento nel benessere personale (salute, palestre) e nella manutenzione dei beni durevoli (auto, casa), segno di una mentalità orientata alla sostenibilità e alla valorizzazione di ciò che già si possiede, anche se la voglia di mobilità sociale è aumentata come conferma la discreta crescita delle spese per intrattenimento, volendo segnalare una caratteristica che si comporta da outsider rispetto alla necessità di controllo delle spese "non essenziali". Ad ogni buon conto la digitalizzazione dei pagamenti continua a progredire, influenzando le modalità con cui i consumatori gestiscono le proprie spese.

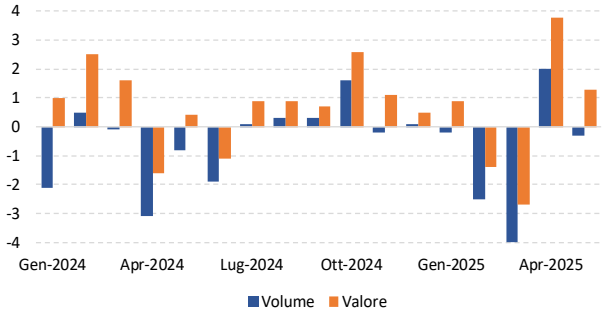
Variazioni in alcuni settori *(medie mensili ultimi tre mesi)*



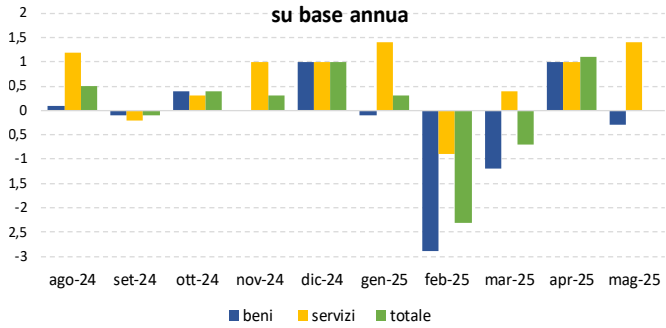
Variazioni per provenienza *(medie mensili ultimi tre mesi)*



Dinamica delle vendite al dettaglio var %

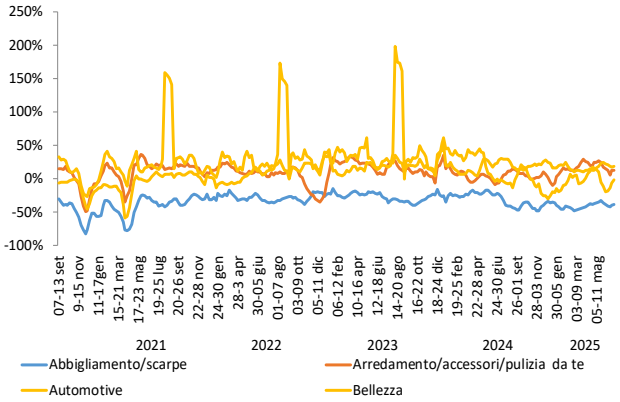


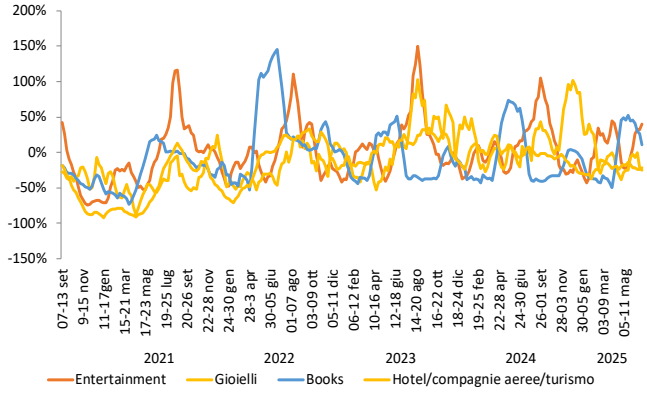
Indicatore dei consumi Confcommercio var % mensili su base annua

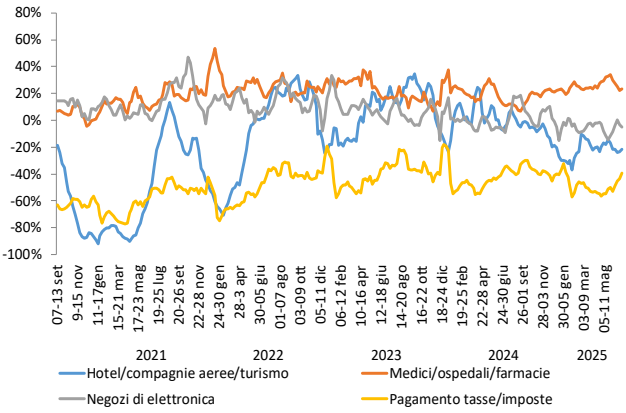


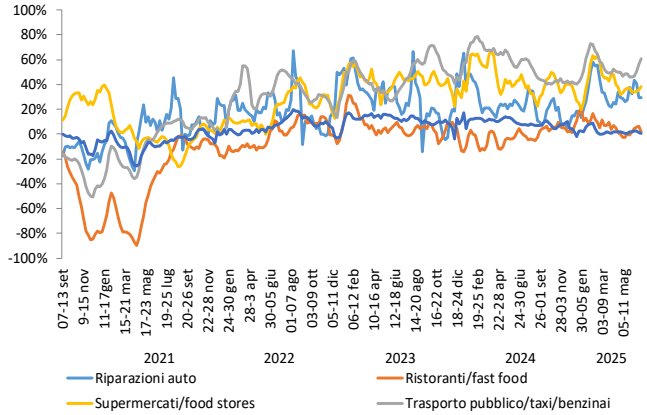
Fonte: elaborazioni su dati Istat e Confcommercio

Dinamica delle operazioni con carta di credito per settore, medie mobili mensili

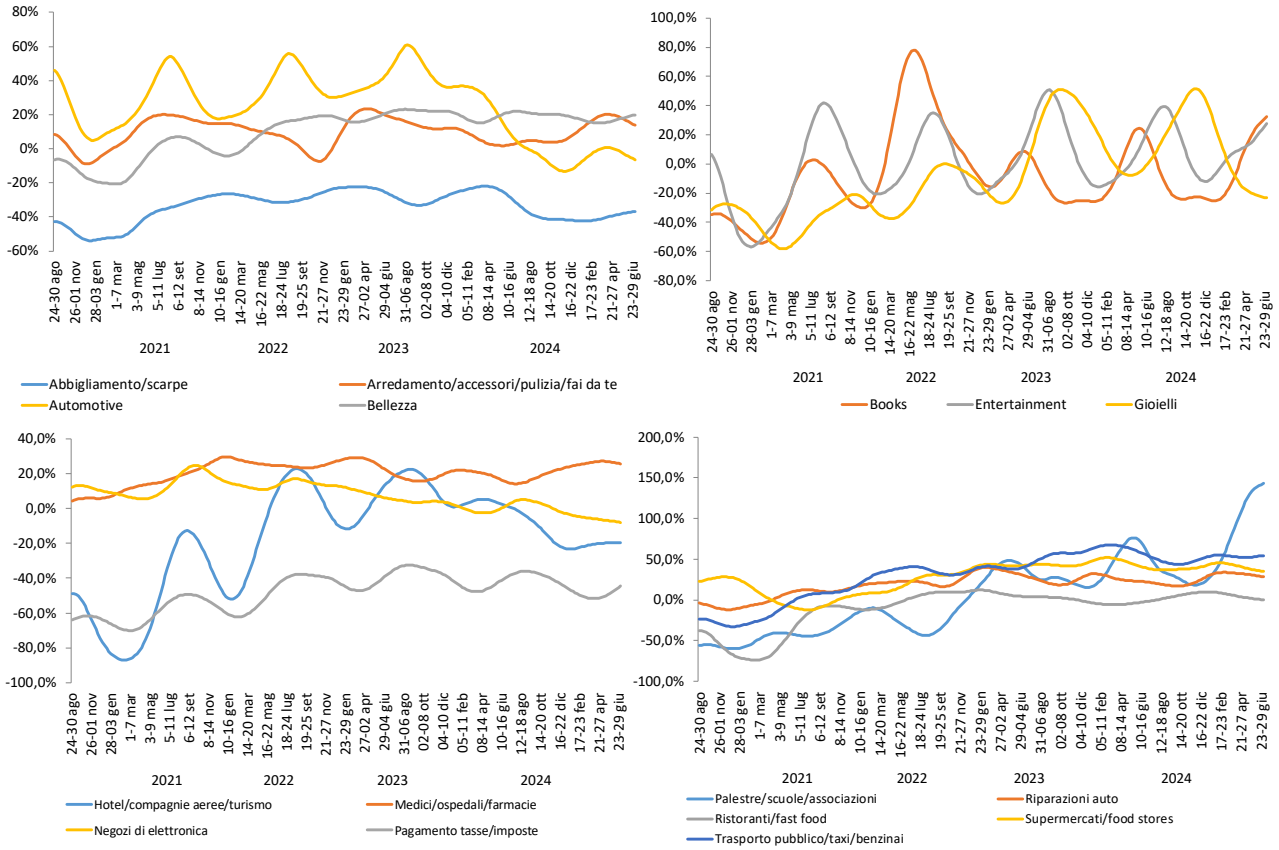








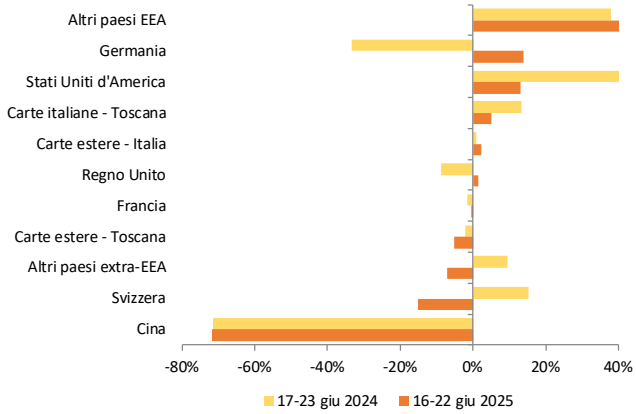
Dinamica delle operazioni con carta di credito per settore, trend

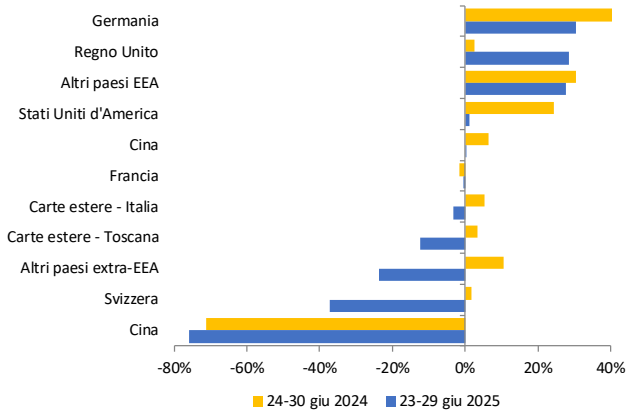


	Numeri Indice a giugno (base mobile settimanale 2019=100)		
	Giu_2023	Giu_2024	Giu_2025
Abbigliamento/scarpe	75,4	78,2	61,0
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	106,9	94,2	110,9
Automotive	115,3	97,8	91,9
Bellezza	118,7	124,1	117,8
Bollette	186,4	227,9	188,7
Books	138,6	161,9	115,4
Entertainment	111,5	111,8	134,0
Gioielli	108,1	84,6	79,0
Hotel/compagnie aeree/turismo	114,6	94,7	78,0
Medici/ospedali/farmacie	115,1	113,5	121,7
Negozi di elettronica	98,3	92,4	94,9
Pagamento tasse/imposte	64,2	60,7	57,4
Palestre/scuole/associazioni	165,4	243,7	231,9
Riparazioni auto	124,2	122,3	128,2
Ristoranti/fast food	107,9	102,2	103,5
Supermercati/food stores	146,7	142,4	137,3
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	133,4	156,2	156,8

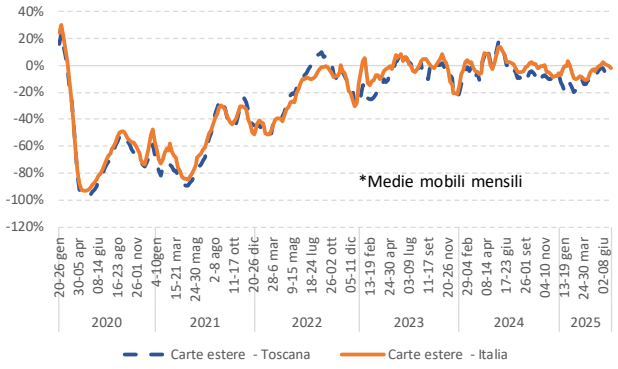
Fonte: elaborazioni su dati World Line - Axepta

Confronto variazioni ultime due settimane: provenienza

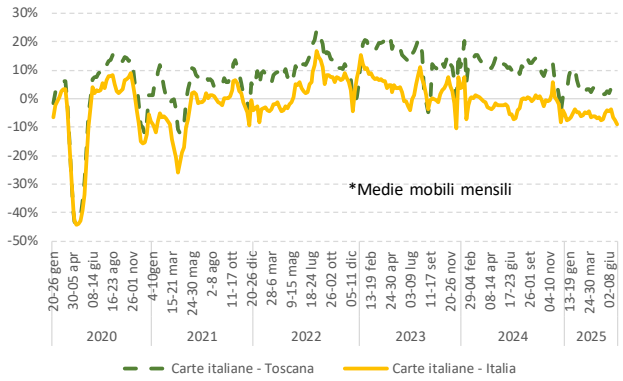




Confronto dinamica carte estere*



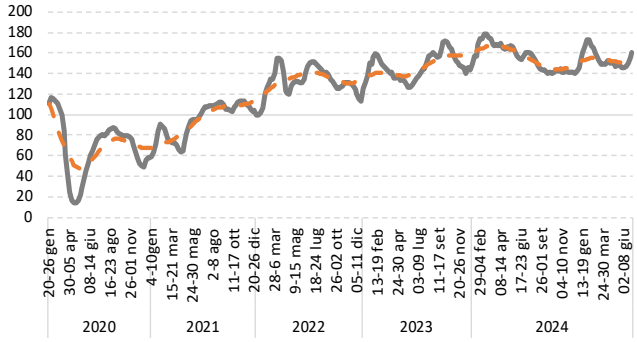
Confronto dinamica carte italiane*



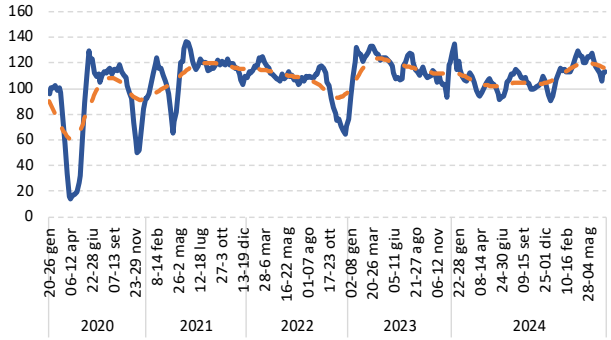
Fonte: elaborazioni su dati World Line – Axepta

Dinamica per alcuni settori (Numeri indice a base 2019=100; medie mobili mensili e trend)

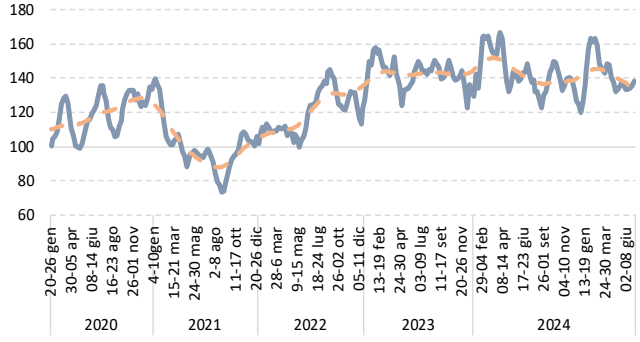
Trasporto pubblico/taxi/benzinai



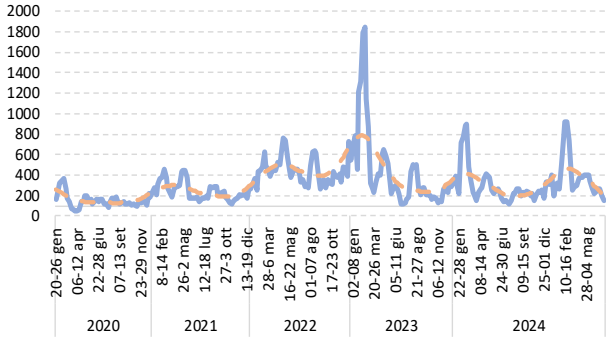
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te



Supermercati/food stores

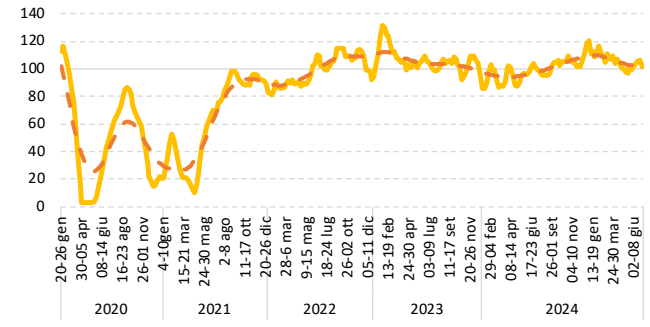


Bollette

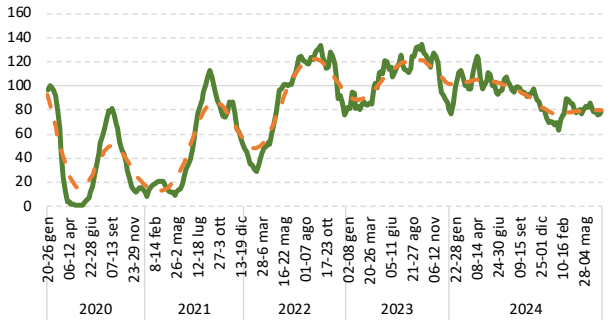


Dinamica per alcuni settori (Numeri indice a base 2019=100; medie mobili mensili e trend)

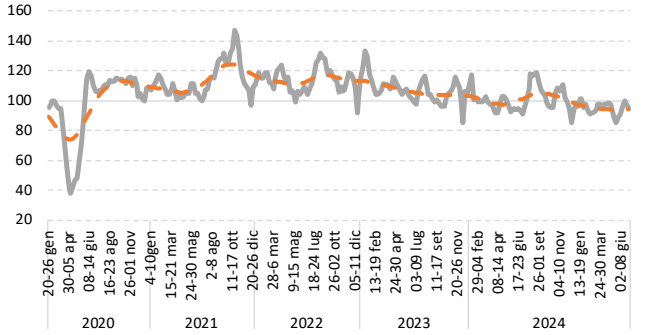
Ristoranti/fast food



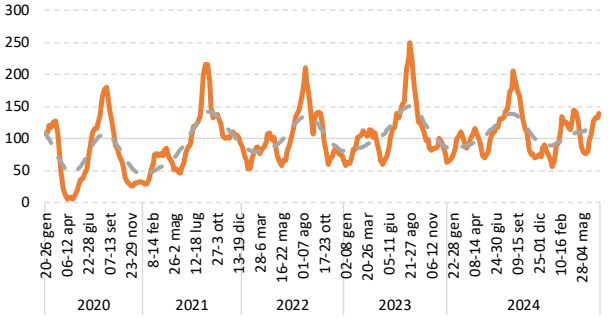
Hotel/compagnie aeree/turismo



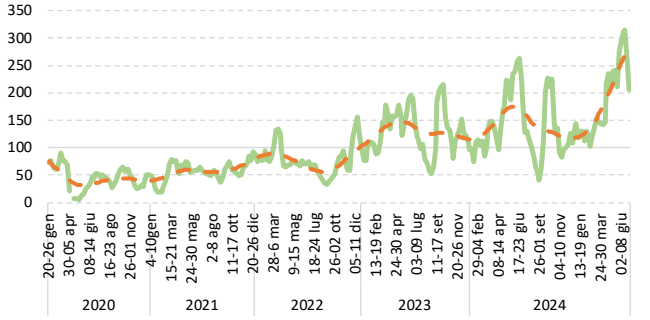
Negozi di elettronica



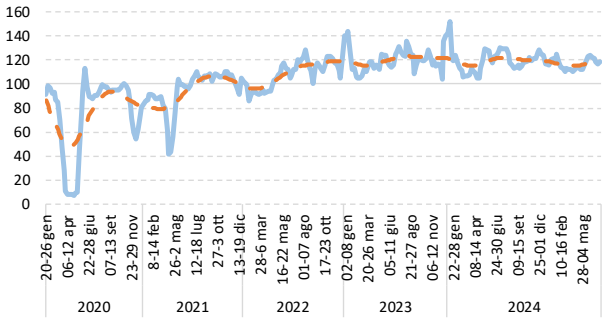
Intrattenimento



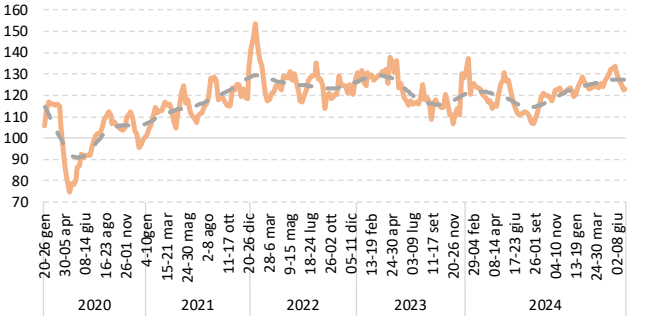
Palestre/scuole/associazioni



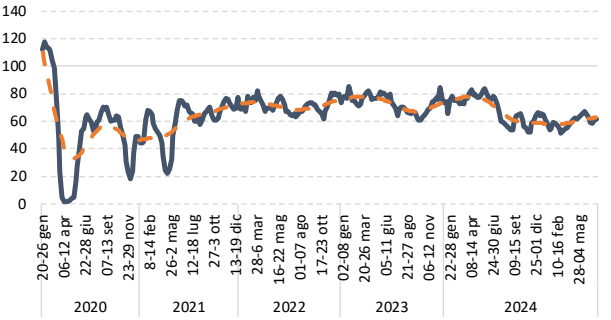
Istituti di bellezza



Medici/ospedali

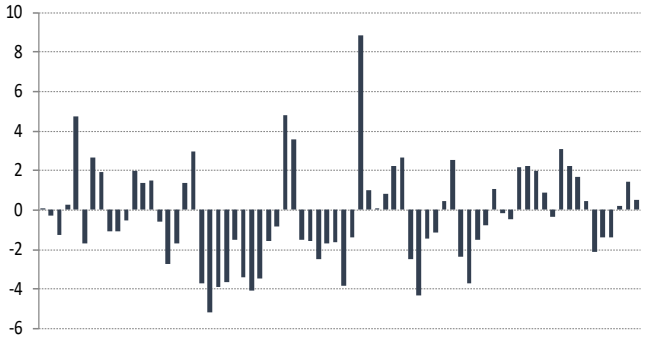


Abbigliamento/scarpe

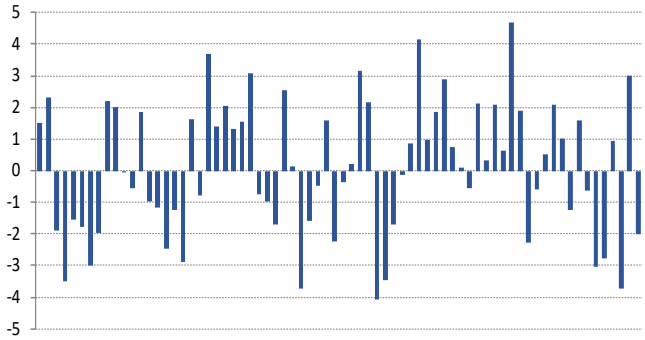


Variazioni congiunturali principali settori (marzo-giugno 2025)

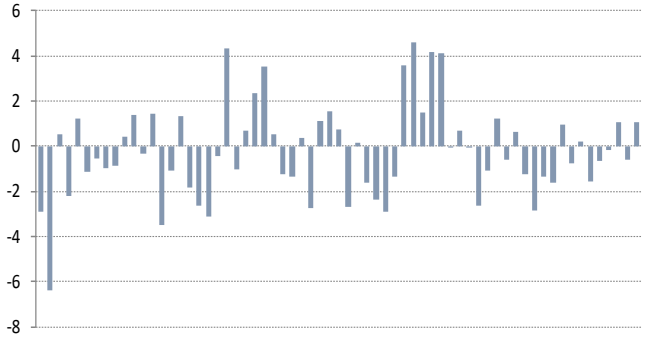
Abbigliamento/scarpe



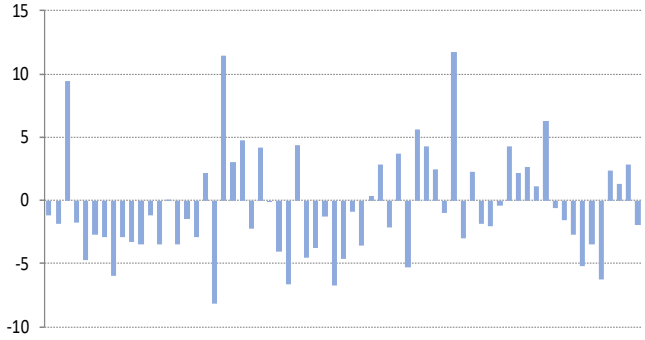
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te



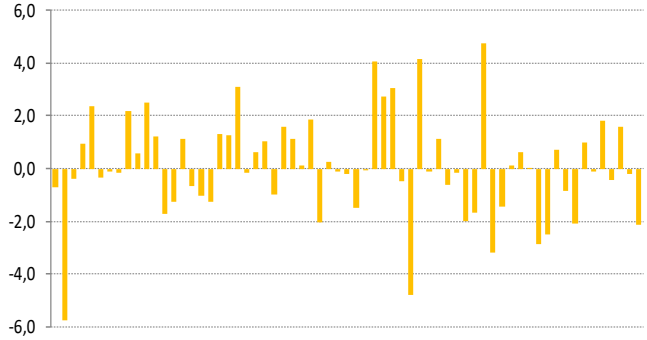
Supermercati/food stores



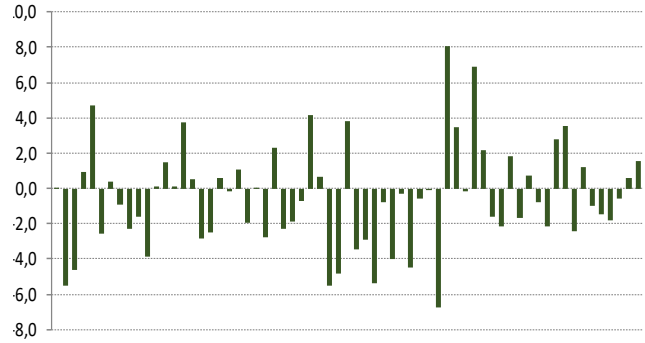
Automotive



Ristorazione

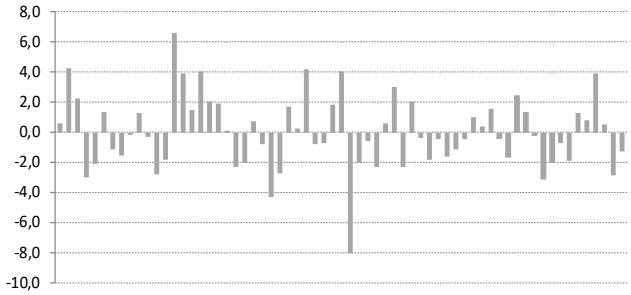


Servizi per il turismo (compreso alloggi)

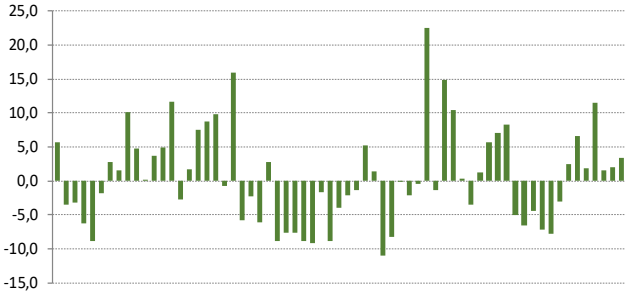


Variazioni congiunturali principali settori (marzo-giugno 2025)

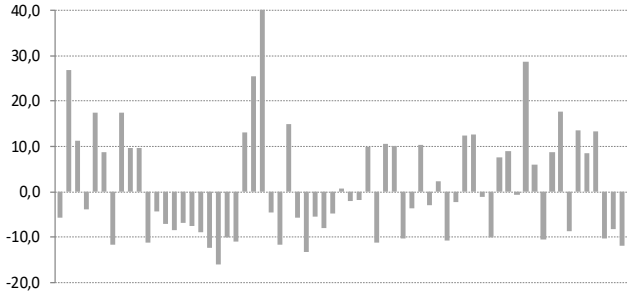
Negozi di elettronica



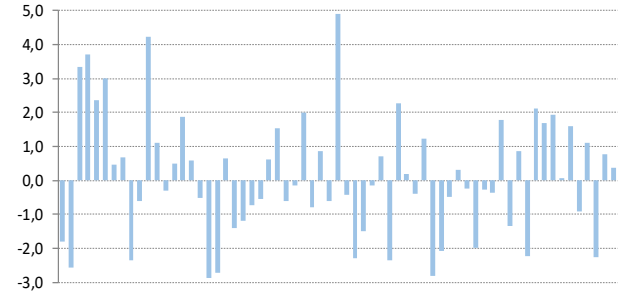
Entertainment



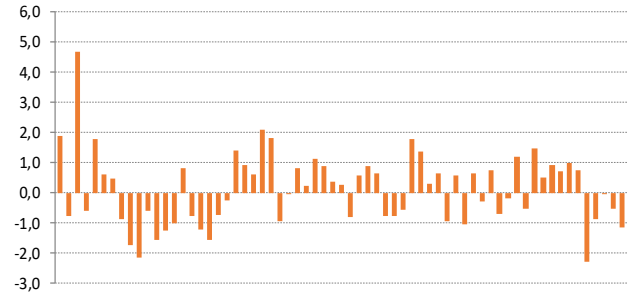
Palestre/scuole/associazioni



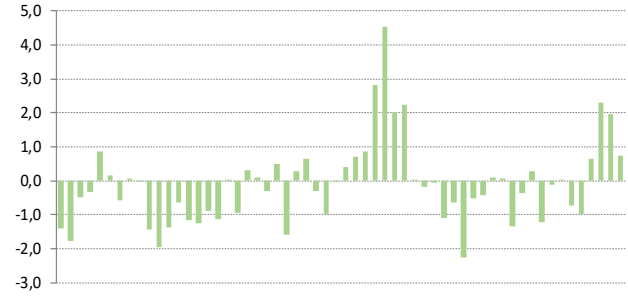
Bellezza



Medici/ospedali/farmacie



Trasporto pubblico/taxi/benzinai



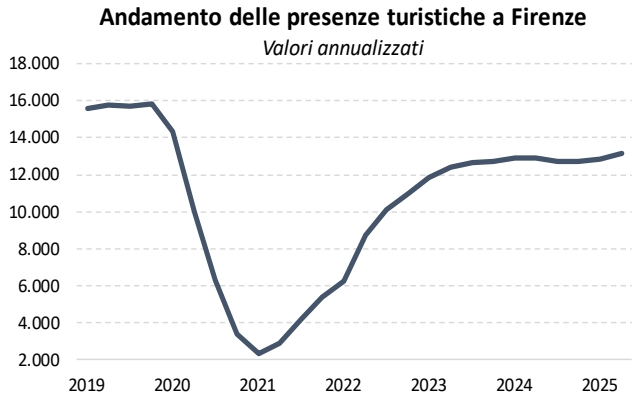
<u>Nota sull'interpretazione dei dati</u>: le variazioni grezze riportate nel presente rapporto mettono a confronto i dati dell'ultima settimana con la stessa settimana di riferimento del 2019; per esempio dire che c'è stata una variazione dell'X% nelle attività turistiche tra la quarta settimana dii settembre 2023 e la quarta di settembre 2019 fa riferimento esclusivamente al dato singolo settimanale ed è una variazione puntuale. Ciò non sta a significare, nella maniera più assoluta, che quella variazione ha riguardato i primi nove mesi del 2023 e quindi trarre conclusioni improprie e fuorvianti. L'evoluzione di un settore può esser meglio compresa dal trend di medio termine o anche dai numeri indice ricostruiti in base 2019.

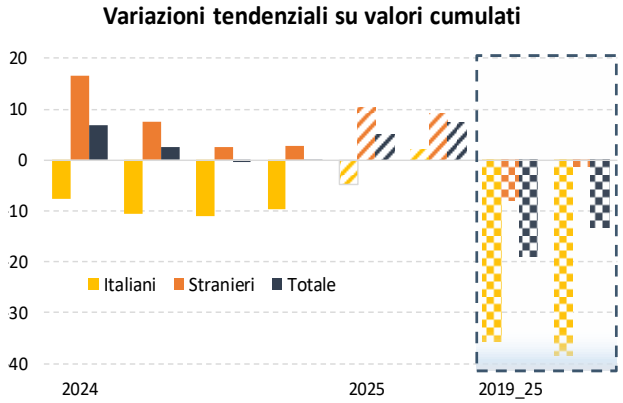
I dati in questo rapporto si basano su pagamenti con carte di debito e credito effettuate su terminali e soluzioni di pagamento gestiti da World Line MS Italia. I dati possono differire dalla spesa totale per molte ragioni, incluse differenze tra i modelli di spesa in contanti e con carta, differenze geografiche e demografiche tra il panel di transazioni osservate da World Line MS Italia e gli acquisti complessivi. Questo rapporto utilizza rigorosi protocolli di sicurezza per dati selezionati provenienti dalle transazioni con carte di credito e debito per garantire che tutte le informazioni siano mantenute riservate e protette. Tutti i dati selezionati sono altamente aggregati e tutte le informazioni identificabili univoche vengono rimosse dai dati prima di riceverli. Non possiamo distribuire i dati sottostanti alla base del rapporto.

Appendice - Focus di sintesi: il turismo a Firenze in un'ottica congiunturale sul lato domanda

La recente pubblicazione dei dati sui flussi turistici locali ad opera dell'ente regionale ci porta a fare una breve riflessione: innanzitutto c'è stato un tempo di attesa più ampio rispetto al rilascio dei dati nei periodi precedenti, in cui si poteva apprezzare anche una dinamica articolata su un orizzonte temporale mensile. La pubblicazione dei recenti dati, aggiornati al 2024, sul sito della Regione Toscana riguarda, invece, un accorpamento dei dati da mensili a trimestrali, che consentono di seguire sempre il fenomeno ma senza avvicinarsi ad una corretta articolazione temporale della serie, come dovrebbe essere per una corretta interpretazione del fenomeno. La necessità di confrontare il dato con l'evoluzione più recente dell'indicatore world line ci ha portato a stimare i primi due trimestri del 2025 usando un modello ARIMA sulle serie storiche a ritardi distribuiti, con i risultati che emergono nei grafici successivi[3].

Emerge come a metà 2025, nonostante l'aumento di percezione circa il grado di sovraffollamento turistico dell'Area Unesco di Firenze siamo ancora al di sotto ai livelli del 2019 per l'ammontare di presenze turistiche (-13,3% il dato cumulato): la contrazione è maggiormente ascrivibile alla componente domestica (-38,4%) rispetto a quella estera che apparirebbe meno intensa (-1,4%). Nei confronti del 2024 si verificherebbe un incremento (+7,4%) con variazione positiva sia per gli italiani (+2,1%) che per i turisti stranieri (+7,4%). Complessivamente si arriverebbe a circa 6,3 milioni di presenze potenziali a giugno 2025; livello inferiore di circa un milione al massimo prepandemia del 2019 (7,3 milioni). Stando così la situazione una prima proiezione potrebbe portare i turisti complessivi a poco più di 13 milioni a fine anno: valore che si colloca sempre al di sotto di quello di fine 2019. Il dato tuttavia è molto incerto, considerando la variabilità che sta caratterizzando il clima internazionale dal punto di vista geopolitico (crisi mediorientale e guerra Russia-Ucraina) e congiunturale (crescita economica e il clima destabilizzante generato dai dazi). Visto che ci potrebbe essere un'attenuazione del contributo degli esteri, anche se gli europei dovrebbero avere un effetto di sostituzione più che compensativo, ma andare oltre il massimo prepandemia del 2019 a fine 2025 non sarà semplice viste le premesse e considerando il clima non molto positivo che si respira.





Fonte: elaborazioni su dati Regione Toscana

[3] Si fa riferimento a un'estensione del modello ARIMA standard, spesso chiamato *ARIMAX (AutoRegressive Integrated Moving Average with eXogenous inputs)* ovvero La differenza fondamentale sta nell'inclusione di variabili esogene (o esterne) nel modello, oltre ai valori passati della serie temporale stessa e degli errori passati. Queste variabili esogene possono influenzare la serie temporale di interesse, e il loro effetto potrebbe non essere immediato, ma distribuito nel tempo, cioè con un ritardo: ovvero l'effetto di un cambiamento in una variabile esogena potrebbe non manifestarsi completamente nello stesso periodo, ma estendersi su diversi periodi futuri. Nel nostro caso per stimare il livello di presenze abbiamo preso come esogene (trimestrali o trimestralizzate per il periodo 2021-2025): prodotto procapite, consumi interni dei non residenti, consumi dei residenti, indice world line axepta generale e per i consumi turistici, inflazione.

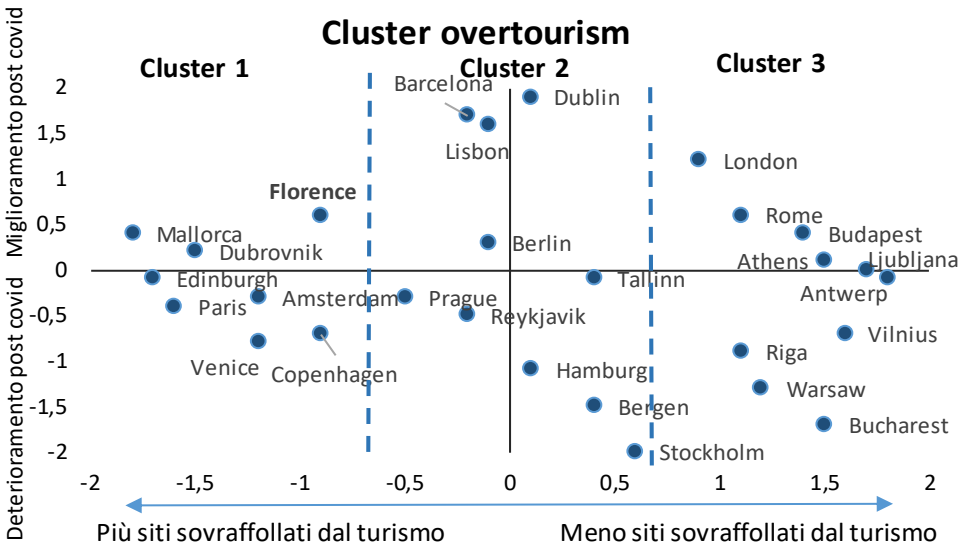
Riguardo al sovraffollamento turistico, merita fare un breve cenno, in quanto andare oltre esulerebbe dal contesto della nota, pur osservando la complessità dell'argomento: si riferisce a situazioni in cui l'afflusso di turisti tende a creare esternalità negative per le destinazioni, spesso con un numero di visitatori che tende a superare la popolazione locale o perlomeno l'area di riferimento. Questo fenomeno porta a conseguenze tangibili come la congestione, l'esaurimento delle risorse locali, un aumento dei costi immobiliari, che incidono sulle comunità locali, fino a criticità sul versante mercato del lavoro (difficoltà di reperimento, salariali e ore di lavoro). Indica uno stato in cui la capacità di una destinazione nel riuscire a gestire in modo sostenibile i flussi di visitatori diviene critica, portando a effetti dannosi sull'ambiente, sulla qualità della vita delle comunità locali, fino ad arrivare all'esperienza complessiva del visitatore[4]. In alcuni contesti locali l'aumento del costo della vita, e dei prezzi degli immobili in particolare, spesso rappresenta la causa principale che porta i residenti ad abbandonare i centri urbani e a trasferirsi in zone maggiormente periferiche. Le cause sono molteplici e ormai conosciute, si va dal graduale miglioramento della classe media globale, negli ultimi venti anni, fino ad arrivare alla maggior accessibilità dei viaggi continentali e intercontinentali, al turismo croceristico, agli affitti brevi e alle campagne social che cambiano fortemente la percezione di determinati luoghi/destinazioni.
L'area ricerca di McKinsey & Company ha sviluppato una sorta di griglia su sei dimensioni per valutare il grado di preparazione di una destinazione turistica ad un eccesso di turisti determinato dall'aumento dei flussi turistici globali[5]: dipendenza dell'economia locale dal turismo; densità nella concentrazione turistica; impatto ambientale; sovraccarico delle infrastrutture; qualità dell'esperienza dei visitatori. In base a questa analisi ci possono essere quattro cluster principali che raggruppano più aree in base a: sovraccarico stagionale; pressione turistica crescente; gestione attiva dei flussi; capacità turistica bilanciata. Amsterdam viene presa come esempio di gestione attiva dei flussi con una buona capacità di gestire il flusso crescente di turisti con un sistema di monitoraggio costante, che porti ad un approccio più innovativo. Per l'Italia abbiamo Roma e Venezia, che, per esempio, dovrebbero andare a collocarsi a metà strada fra gestione attiva e sovraccarico stagionale, dove in quest'ultimo caso la criticità principale è rappresentata dal rischiare di compromettere il livello esperienziale e il vissuto del luogo visitato, nella percezione del turista.
Su questa tematica la società di consulenza Roland Berger e la piattaforma di viaggi Evaneos hanno realizzato quello che viene definito il primo Indice di Sovraffollamento Turistico internazionale. L'indice analizza 70 delle destinazioni turistiche più popolari al mondo, comprendendo sia intere nazioni che aree specifiche al loro interno. Le destinazioni vengono valutate su una scala da 1 a 5, dove un punteggio più alto indica una maggiore esposizione al

---

[4]Francis J., *Overtourism: What Is It and How Can We Avoid It?*, "Responsible Travel", www.responsiblevacation.com/copy/what-is-overtourism, consultato a giugno 2025; Leahy K., *What's the Problem with Overtourism?*, "National Geographic Traveller", www.nationalgeographic.com/travel/article/what-is-overtourism, settembre 2023; Brajcich K., *What Is Overtourism and Why Is It a Problem?,* https://sustainabletravel.org/what-is-overtourism/, Agosto 2024. UN Tourism, *"Overtourism"? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies,* marzo 2019.

[5] Tufft C., Constantin M. et al., *The state of tourism and hospitality 2024*, McKinsey & Company, maggio 2024. OECD, *Building the evidence base for sustainable tourism policies,* in "OECD Tourism Trends and Policies 2024", maggio 2024. Per OECD le destinazioni incontrano sempre maggiori difficoltà nella gestione dell'aumento di domanda e dei suoi impatti associati sull'ambiente e sulle comunità locali, mettendo a dura prova la reale sostenibilità dell'impatto turistico non solo ambientale ed economica, ma anche sociale. Tramite un framework analitico atto a misurarne la sostenibilità vengono elaborate delle proposte politiche aventi finalità strategica, comprendendo la diversificazione dell'offerta turistica e l'attrazione di nuovi mercati e segmenti verso destinazioni emergenti o al di fuori dei periodi di punta tradizionali (cosiddetta destagionalizzazione dei flussi turistici). La finalità dell'approccio e quella di distribuire meglio i benefici del turismo e cercare di alleviare/gestire i flussi turistici concentrati. Non è detto che nel caso di destinazioni con flussi pressoché costanti oramai sia un approccio strategico efficace.

sovraffollamento turistico. Questa valutazione si basa su quattro criteri oggettivi[6]: il numero di turisti internazionali per abitante; il numero di turisti internazionali per chilometro quadrato; la stagionalità degli arrivi turistici; la maturità del paese ospitante in termini di sostenibilità, che integra fattori come l'impatto sociale dell'attività turistica, lo stato delle infrastrutture ricettive e lo sviluppo dei sistemi di trasporto.
Inoltre una recente analisi sul tema, condotta tramite una metodologia multi-criterio, ha identificato Venezia, Firenze, Venezia, Edimburgo, Parigi e Amsterdam come le principali città che sperimentano il sovraffollamento turistico: lo scopo della metodologia è stato quello di creare un indicatore composito ponderato per classificare le destinazioni identificate in termini di impatto del turismo e con la finalità di monitorarne i cambiamenti: la classificazione emerge dopo aver ripartito le città analizzate in tre cluster in interpretati base al grado di sovraffollamento turistico alto (cluster 1), medio (cluster 2) o basso (cluster 3). La componente verticale separa gli anni pre e post covid illustrando nella parte superiore i siti che hanno mostrato un miglioramento nell'overtourism subito dopo il COVID-19; in basso, i siti che sono diventati più sovraffollati subito dopo il COVID-19; la componente di sinistra, come si osserva dal grafico, serve semplicemente a separare i siti turistici meno colpiti (a destra) da quelli più colpiti (a sinistra) dall'overtourism[7].



Fonte: Nádasi L. et al. (2025)

L'istituto di ricerca Demoskopika ha elaborato l'Indice Complessivo di Sovraffollamento Turistico (ICST): si tratta di un indice sperimentale specificamente progettato per valutare il sovraffollamento turistico a livello provinciale in Italia. Lo scopo dell'ICST è valutare in modo completo il sovraffollamento turistico combinando vari indicatori che riflettono diverse dimensioni dell'impatto del turismo su una data provincia. Dovrebbe rappresentare uno strumento di ausilio nel valutare decisioni sostenibili nel settore turistico e per mitigare potenziali problemi associati al sovraffollamento. La base metodologica dell'indice è costruita utilizzando dati statistici ufficiali,

[6] Angelidis M, *Tourism and sustainable development of the historic area of athens*, Sustainable Development, Culture, Traditions Journal 2025(3A):7-17, maggio 2025; Evaneos, Impact report 2023, www.issuu.com/evaneos, luglio 2024.
[7] Nádasi L., Kovács S. and Szőllős-Tóth A., *The extent of overtourism in some European locations using multi-criteria decision-making methods between 2014 and 2023*, "International Journal of Tourism Cities", doi: 10.1108/IJTC-05-2024-0103, 2025. Per costruire i tre cluster illustrati in figura sono stati usati i seguenti indicatori: passeggeri aeroporto/popolazione; pernottamenti in strutture ricettive a pagamento/Km^2; pernottamenti in strutture ricettive a pagamento/popolazione; pernottamenti/popolazione; spesa totale per viaggi/PIL; soggiorni brevi tramite piattaforme online.

prevalentemente di fonte ISTAT, andando a sintetizzare dati sugli arrivi e le presenze turistiche, la popolazione residente e la capacità degli esercizi ricettivi.
La tabella successiva consente di presentare sistematicamente e sinteticamente come alcune organizzazioni misurano il sovraffollamento turistico. Facilita un confronto diretto e affiancato delle differenti metodologie (in alcuni casi abbastanza simili), evidenziando i punti di forza e i contributi specifici di ogni approccio. Pur riuscendo a cogliere genericamente la diversità e la complessità intrinseca della misurazione del sovraffollamento turistico, in realtà nessun singolo indice fornisce un quadro completo.

Confronto delle Metodologie e dei principali indicatori di Sovraffollamento Turistico

Autore	Ambito	Focus principale	Set di indicatori di base	Fattori Qualitativi/Contesto di impatto	Fonti Dati
Roland Berger & Evaneos	Destinazioni globali (paesi/aree)	Punteggio composito (quantitativo + maturità sostenibilità)	Turisti internazionali per abitante, Turisti internazionali per km², Stagionalità	Maturità della sostenibilità (impatto sociale, infrastrutture, trasporti)	UNWTO, Euromonitor, Banca Mondiale, Statistiche nazionali
McKinsey	Città metropolitane globali	Misurazione grado di preparazione di una destinazione ad un aumento globale dei flussi turistici	dipendenza dell'economia locale dal turismo; densità turistica; impatto ambientale; sovraccarico infrastrutture; esperienza visitatori	Raggruppamento destinazioni in quattro categorie in base a: sovraccarico stagionale; pressione turistica crescente; gestione attiva dei flussi; capacità turistica bilanciata	Banca Mondiale, Statistiche nazionali, UNWTO,Oxford Economics, dati proprietari
Wellness Retreats Magazine	Città metropolitane globali	Classifica quali/quantita-tiva della pressione turistica	Rapporto Turisti-Residenti, Densità Turistica, Volume Totale	Impatti economici, ambientali, sociali e culturali; risposte locali e governative: limitazioni, tasse di soggiorno, gestione flussi	Dati proprietari, UN Tourism Data Dashboard
Demoskopika (ICST)	Province italiane	Valutazione composita dell'impatto provinciale	Densità Turistica, Densità Ricettiva, Intensità Turistica, Indice di Utilizzazione Lorda, Quota Rifiuti Urbani per Turista	Impatto su infrastrutture e residenti	ISTAT, statiche regionali di livello locale
UN Tourism (Quadro Concettuale)	Destinazioni urbane	Strategie di gestione e percezioni qualitative	Non un indice numerico singolo, ma supporta metriche come dispersione e segmentazione	Percezione dei residenti, Benefici per le comunità locali, Qualità dell'esperienza del visitatore	Rapporti e studi interni, dati dei casi di studio

L'evoluzione delle metodologie di misurazione del sovraffollamento turistico (o overtourism) indica un profondo cambiamento nella comprensione: le sole analisi quantitative, sebbene necessarie come base di partenze, sono sempre più carenti nel riuscire a cogliere la piena complessità e corretta articolazione del fenomeno. È emersa una tendenza precisa verso lo sviluppo e l'adozione di indici compositi che integrano un ampio ventaglio di dati quantitativi,

insieme a valutazioni qualitative critiche degli impatti sociali, culturali e ambientali. Acquisisce nel tempo, quindi, una discreta rilevanza la necessità di sviluppare un approccio multidisciplinare e multidimensionale, nell'arrivare a fornire approfondimenti realmente utilizzabili per i gestori e i responsabili politici delle destinazioni, consentendo non solo una gestione reattiva delle crisi, ma soprattutto di cercare di implementare una pianificazione turistica proattiva, strategica e sostenibile.

Bilancia dei pagamenti turistica

A fine 2024 la spesa dei turisti stranieri sul territorio della città metropolitana si è attestata a circa 3,6 miliardi di euro correnti, con un discreto incremento (+12,4%) ed una spesa aggiuntiva corrispondente a circa 400 milioni in più sul 2023. La spesa pro-capite risulta molto elevata e pari a 3 mila e 600 euro correnti, ampiamente superiore al dato nazionale (920 euro correnti pro-capite) e a quello regionale (mille e 520 euro correnti pro-capite).

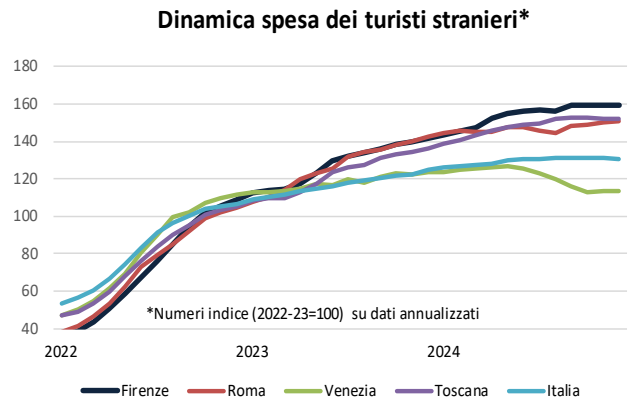
Confronto principali indicatori Firenze, Venezia e Roma

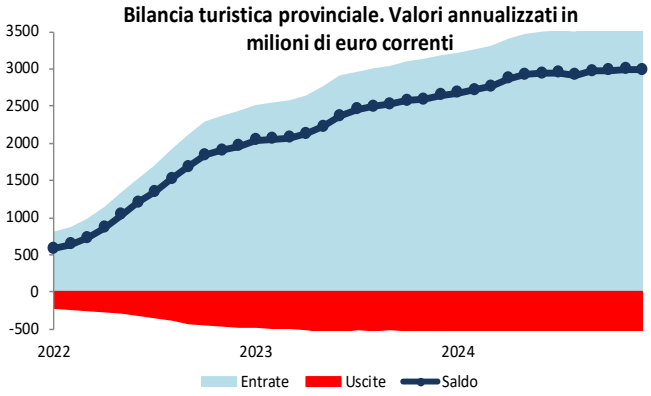
	Spesa viaggiatori stranieri (in milioni di €)			Numero viaggiatori (in migliaia)			Numero pernottamenti (in migliaia)		
	2023	2024	var%	2023	2024	var%	2023	2024	var%
Firenze	3.171	3.566	12,4%	5.379	5.372	-0,1%	19.574	20.821	6,4%
Toscana	4.983	5.562	11,6%	8.551	8.671	1,4%	33.900	36.735	8,4%
Italia Centrale	13.621	14.854	9,0%	21.478	22.206	3,4%	95.090	100.038	5,2%
Venezia	4.655	4.277	-8,1%	8.067	7.163	-11,2%	33.834	29.117	-13,9%
Roma	7.862	8.301	5,6%	11.517	11.966	3,9%	52.054	53.251	2,3%
Italia	**51.688**	**54.214**	**4,9%**	**110.827**	**112.743**	**1,7%**	**387.761**	**383.818**	**-1,0%**

Fonte: Banca d'Itaila

La spesa media per turista nel 2024 è stata di 660 euro, valore in netto aumento rispetto all'anno scorso (+12,6%) in cui erano stati rilevati circa 590 euro per turista estero. In parallelo alla spesa media per turista, occorre anche considerare l'intensificazione dei pernottamenti dei turisti esteri (+6,4%) e una certa stagnazione del numero viaggiatori stranieri (considerando l'indagine del turismo estero alle frontiere): di fatto si ha un moderato aumento dei pernottamenti per turista (da 3,6 a 3,9).

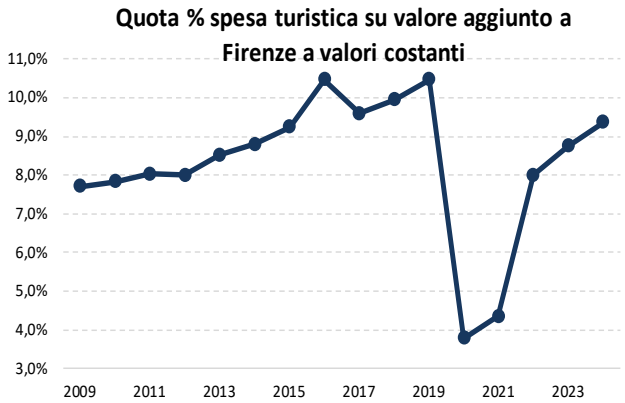
Per Firenze il turismo estero evidenzia una dinamica sostenuta su spesa e pernottamenti con tassi di variazione che si collocano su valori superiori rispetto a quelli registrati per Venezia e Roma (con riferimento in particolare alla spesa).

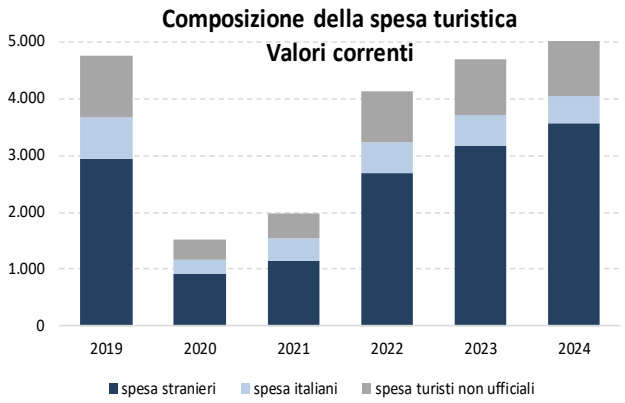




La spesa estera dei residenti si caratterizza per un valore di 581 milioni di euro con un aumento del 10,6% insieme ad un moderato aumento del flusso di viaggiatori fiorentini oltre il confine nazionale. La bilancia dei pagamenti turistica evidenzia un livello elevato del saldo che, rispetto a quello dell'anno precedente, mostra un discreto aumento passando da 2,6 a 2,9 miliardi di euro.

Considerando l'aggiornamento della spesa turistica in base ai dati Bankitalia e il riaggiornamento della spesa turistica media giornaliera (a partire dalle stime CST) secondo la dinamica inflazionistica più recente, possiamo arrivare a stimare sia l'impatto delle spese turistiche sul prodotto sia il valore della spesa turistica media giornaliera. Un aspetto dirimente non da poco e non facile da stimare è rappresentato dal peso delle spese correlate ai turisti non ufficiali, che possiamo considerare, per semplicità, marginalmente ma che in realtà tendono ad avere una loro rilevanza e che comunque viene fatto rientrare nella stima della quota di incidenza delle spese turistiche sul prodotto[8].
La spesa turistica media giornaliera, considerando i soli turisti ufficiali, è arrivata al 2024 a circa 2024 euro correnti pro-capite con una punta di 210 euro per i turisti stranieri; mentre riguardo all'impatto sul prodotto siamo ad un'incidenza del 9,4% in termini costanti, che sale al 12% se consideriamo anche i turisti non ufficiali.





Fonte: elaborazione su dati Regione Toscana, CST e Banca d'Italia

[8] La base di riferimento è rappresentata da Centro Studi Turistici, *L'impatto economico del turismo nella città metropolitana di Firenze*, CCIAA Firenze, 2019.

Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese

CAMERA DI COMMERCIO DI FIRENZE

Ufficio Studi e statistica
Piazza dei Giudici, 3
Tel. 055.23.92.218 - 219
e-mail: statistica@fi.camcom.it