



**DEMOSKOPIKA**  
when they ask you

**ROMA**  
Via Savoia, 78  
00198 Roma  
+39 06 852 374 02

**UFFICIO STAMPA**  
+39 388 095 81 33  
ufficiostampa@demoskopika.eu

**RENDE**  
Via Papa Giovanni XXIII, 24/C  
87036 Rende (CS)  
+39 0984 45 84 23



[www.demoskopika.it](http://www.demoskopika.it)

NOTIZIE per la **STAMPA**

11 febbraio 2025

## Reputazione turistica. Italia si conferma regina d'Europa

**A “condizionare” positivamente il primato del Belpaese la vetta ottenuta nei rating di ricerca e popolarità della destinazione, oltre che il secondo posto nella classifica di valutazione dell’offerta ricettiva, ristorativa e culturale. La Toscana conquista il primo posto soffiandolo al Trentino Alto Adige, terza la Sicilia. È quanto emerge dal Regional Tourism Reputation Index di Demoskopika per il 2024, giunto alla sua ottava edizione. Il presidente di Demoskopika, Raffaele Rio: «Prevedere i flussi turistici rafforza la reputazione. Vincono quelle destinazioni capaci di anticipare la domanda di consumo turistico»**

È l'Italia a confermare, per il secondo anno consecutivo, il primato europeo nella classifica generale dell'European Tourism Reputation Index (ETR Index) ideato dall'Istituto Demoskopika che, utilizzando lo stesso approccio metodologico del Regional Tourism Reputation Index (RTR Index), è finalizzato a offrire ai portatori di interesse ulteriore confronto anche tra le principali destinazioni turistiche europee. In particolare, sono state individuate le prime dieci destinazioni per arrivi in base agli ultimi dati disponibili (Eurostat, 2023): Francia, Germania, Spagna, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Svezia, Grecia e Portogallo. E così, nel 2023, i paesi individuati, con oltre 863 milioni di arrivi, rappresentano circa l'84,7% del dato complessivo rilevato nei 27 sistemi turistici nazionali dell'Unione Europea (1.020 milioni). E, inoltre, le presenze generate complessivamente sono state poco più di 2,5 miliardi pari a ben l'84,4% del totale dei pernottamenti nei paesi UE (oltre 2,9 miliardi).

In particolare, il Belpaese ottiene il primato in due indicatori (ricerca della destinazione, popolarità della destinazione) su quattro e la medaglia d'argento in un terzo indicatore, relativo alla valutazione dell'offerta turistica (ricettività, ristorazione e culturale). Meno performante il posizionamento nel rating della social reputation, che misurando l'appel dei canali istituzionali, consegna all'Italia soltanto un quarto posto.

Spostando il livello di analisi sui sistemi turistici regionali, la Toscana, con 109,6 punti secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, soffia il primo posto al Trentino-Alto Adige (108,0 punti) nella classifica generale del Regional Tourism Reputation Index, giunto al suo ottavo anno consecutivo sulla base delle seguenti aree di ricerca: visibilità e interesse dei portali turistici istituzionali regionali, loro social appeal presso gli stakeholder. E, ancora, ricerca e popolarità della destinazione; e, infine, qualità e apprezzamento della ristorazione, dell'offerta ricettiva e culturale.

A pesare in modo più che significativo per la Toscana il primato del livello di popolarità o interesse online rispetto alle altre destinazioni regionali concorrenti e il secondo posto nel rating di valutazione dell'offerta ricettiva, ristorativa e culturale con quasi 79mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente dal grande pubblico dei visitatori.

Terzo posto per la Sicilia (104,6 punti) sulla cui performance, che le ha garantito un ingresso sul podio, hanno pesato in maniera significativamente integrata numerosi risultati: dal livello di apprezzamento per le quasi 78mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente dai turisti, al livello di popolarità della destinazione rilevata su Google Trends passando per le 845mila pagine indicizzate su Google quale valutazione iniziale del volume di offerta online della destinazione.

E i numeri dell'indice di Demoskopika per misurare la reputazione dei sistemi turistici regionali sono più che significativi: oltre 26 milioni di pagine indicizzate, circa 8,3 milioni di like e follower sulle reti sociali, poco più di 941 mila le strutture e le attrazioni osservate: 217mila ristoranti, 593mila strutture ricettive e quasi 132mila attrazioni culturali.

«I dati dell'European Tourism Reputation Index per il 2024 – *commenta Raffaele Rio, presidente di Demoskopika* - confermano la centralità dell'Italia nel turismo europeo, grazie alla forte visibilità online e all'interesse crescente per le sue destinazioni. Tuttavia, il posizionamento sulla social reputation conferma la necessità di investire in previsioni dei flussi turistici più avanzate, unico strumento che permette di anticipare le tendenze della domanda, ottimizzare l'offerta e indirizzare campagne di marketing mirate, migliorando così la percezione e l'attrattiva dell'Italia. Un'analisi predittiva accurata consente, dunque, - *precisa Raffaele Rio* - di intercettare segmenti di viaggiatori emergenti, adattare servizi e promuovere contenuti in linea con le aspettative del pubblico, rafforzando la reputazione del Paese come destinazione innovativa e accogliente. Il turismo, oggi più che mai, si gioca sul campo della percezione e della reputazione. Chi saprà interpretare meglio le dinamiche della domanda – *conclude Raffaele Rio* - sarà in grado di rafforzare il proprio posizionamento e accrescere il valore economico del settore».

**Reputazione europea: Italia, Grecia e Spagna sul podio.** Oltre 11,8 milioni di pagine indicizzate, circa 17,8 milioni di like, iscritti e follower sulle reti sociali, ben 667mila le strutture e le attrazioni osservate. Sono questi i numeri generati dai sistemi europei per costruire la reputazione turistica delle destinazioni e sintetizzati dall'European Tourism Reputation Index per il 2024, alla sua seconda edizione.

È l'Italia, con 115,5 punti, secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, a conquistare la vetta della classifica generale. La destinazione italiana, infatti, ottiene il primato in due indicatori (ricerca della destinazione, popolarità della destinazione) su 4 e la medaglia d'argento in un terzo indicatore (valutazione dell'offerta turistica). Meno significativo il posizionamento del Belpaese sul versante social. I canali istituzionali monitorati (Enit, Italia.it) non sono ancora adeguatamente sfruttati a differenza di quanto fatto da alcuni competitor (Portogallo, Grecia e Spagna) facendo scivolare l'Italia al quarto posto nella classifica parziale del Rating Social Reputation (103,6 punti), comunque un passo avanti rispetto al quinto posto dell'anno precedente.

La Grecia si colloca al secondo posto (108,4 punti) nel medagliere complessivo. A pesare più che positivamente sul piazzamento della destinazione greca prioritariamente il primo posto quale offerta ricettiva, ristorativa e culturale più apprezzata (115,9 punti) e il secondo posto quale destinazione "più social d'Europa" con oltre 1,7 milioni di like, iscritti e follower totalizzata dai canali istituzionali sulle reti sociali (107,5 punti).

Terzo posto, infine, per la Spagna (102,8 punti) ottenuto grazie a una performance più che significativa in due indicatori principali: secondo posto nella classifica della ricerca della destinazione con 714mila pagine indicizzate (98,4 punti) e medaglia di bronzo nella graduatoria del social reputation index (104,5 punti), totalizzando oltre 3,3 milioni di like, iscritti e follower sul web.

**Appeal turistico: Trentino A.A., Friuli Venezia Giulia e Emilia Romagna le più social d'Italia.** È il Trentino-Alto Adige, con 121,3 punti, a confermarsi, anche per il 2024, la destinazione più social d'Italia, ossia dotata di maggiore capacità di appeal, immediatamente seguita da Friuli Venezia Giulia (107,1 punti), Emilia Romagna (106,2 punti) e Marche (106,1 punti).

In particolare, il Trentino-Alto Adige, ottiene, la visibilità più rilevante, con una dote complessiva di oltre 1,9 milioni di like e follower conteggiati dalle pagine social ufficiali (Instagram, Facebook, X, Youtube e TikTok) di promozione turistica del Trentino e dell'Alto Adige. Più che meritevole di attenzione anche l'interesse suscitato dalle pagine istituzionali del Friuli Venezia Giulia con ben 543mila "seguaci" e dell'Emilia Romagna con quasi 500mila "apprezzamenti".

**Posizionamento online: il Piemonte fa il pieno di clic.** Con 6,4 milioni di pagine indicizzate il Piemonte ottiene per il 2024 il massimo punteggio (127,6 punti) nella classifica dell'indicatore "Ricerca della destinazione" ottenuto conteggiando le pagine indicizzate sul motore di ricerca Google della keyword "vacanze" seguita dal "nome destinazione" per ciascuna regione, capace di offrire una valutazione preliminare del volume di offerta online di ciascuna destinazione turistica. Sul podio una conferma e una new entry rispetto all'edizione dello scorso anno: Lombardia (119,8 punti) e Veneto

11 febbraio 2025

(116,2 punti) rispettivamente con quasi 5 milioni e 4,3 milioni di pagine indicizzate. Piazzamento al di sopra dei 100 punti anche per Lazio, che quest'anno sale al quarto posto (109,7 punti) con 3,1 milioni di risultati e per Emilia Romagna (106,4 punti) con 2,5 milioni di pagine indicizzate.

**Popolarità sul web: sul podio Toscana, Calabria e Sardegna.** Spostando l'attenzione sul confronto della popolarità delle destinazioni, oggetto dello studio, emergono alcuni andamenti caratterizzanti, nelle primissime posizioni dell'indicatore relativo alla "Popolarità della destinazione", prioritariamente sette realtà territoriali. In particolare, nel medagliere si collocano tre sistemi turistici regionali: Toscana, Calabria e Sardegna seguiti, con posizionamenti al di sopra dei 100 punti, dalle rimanenti destinazioni Sicilia, Puglia, Marche e Liguria.

Entrando nel dettaglio, digitando il nome di ciascun territorio regionale, quale termine di ricerca su Google Trends in uno stesso periodo categorizzato per il filtro "viaggi", è stato possibile monitorare la tendenza della destinazione e confrontarne il livello medio di popolarità. Il dettaglio dei risultati colloca la Toscana, con una media di interesse nel tempo pari a 78 punti, in vetta alla classifica dell'indicatore ottenendo il punteggio più alto nel ranking parziale della popolarità (133,3 punti). Al secondo posto la Calabria (111,6 punti) con una media di interesse nel tempo pari a 39 punti; al terzo posto si piazza la Sardegna (110,5 punti) con una media di interesse nel tempo pari a 37 punti. Seguono, con risultati altrettanto rilevanti, altre quattro destinazioni: Sicilia (108,2 punti), Puglia (106,6 punti), Marche (104,3 punti) e, infine, Liguria (102,1 punti).

**Valutazioni: al Trentino Alto Adige, il primato del sistema turistico "più apprezzato".** Con 119,3 punti, è il Trentino Alto Adige a conquistare il primo posto nel rating di reputazione dell'offerta turistica rilevato dai ricercatori attraverso un nuovo sistema metodologico di misurazione, introdotto in questa ottava edizione che sostituisce il precedente: il *Destination Reputation Index (DRI)*. In particolare, la reputazione complessiva di una destinazione viene misurata quale media ponderata dei seguenti tre indici: *Tourism Restaurant Index (TRI)*, *Hotel Quality Index (HQI)* e *Culture Quality Meter (CQM)* che misurano rispettivamente la qualità della ristorazione, dell'offerta ricettiva e culturale valutate dalle recensioni online rilevate da TripAdvisor, The Fork, Booking, Google Travel, Expedia e Get You Guide. Al secondo posto, si colloca il sistema turistico della Toscana con 114,4 punti immediatamente seguito da Lazio (113,0 punti), Sicilia (112,5 punti), Lombardia (107,1 punti), Puglia (104,0 punti). Significativi anche i giudizi espressi dai turisti-consumatori sulla qualità dell'offerta turistica complessiva di Liguria (102,3 punti), Umbria (102,0 punti), Sardegna (101,6 punti), Emilia Romagna (101,5 punti) e, infine, Friuli Venezia Giulia (100,1 punti). L'analisi particolareggiata della valutazione sulla qualità dell'offerta turistica si muove dal presupposto che i consumatori tendano ad avere maggiore fiducia nelle loro decisioni quando si accorgono che una destinazione è caratterizzata da un insieme rilevante di recensioni dei viaggiatori e di "quotazioni" positive sull'offerta ricettiva. In questo caso, la relazione appare chiara: più recensioni e valutazioni positive significano, con molta probabilità, più attenzione verso un determinato luogo o territorio.