



REGIONAL TOURISM REPUTATION INDEX

IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

OTTAVA EDIZIONE



ALL'INTERNO

**IL RATING DELLA
REPUTAZIONE IN
EUROPA**



ALL'INTERNO

03

CLASSIFICA GENERALE

ANALISI DELLA REPUTAZIONE TURISTICA DELLE PRINCIPALI
DESTINAZIONI EUROPEE

05

CLASSIFICA GENERALE

ANALISI DELLA REPUTAZIONE TURISTICA DELLE DESTINAZIONI
REGIONALI ITALIANE

06

PERFORMANCE PER INDICATORE

PRINCIPALI RISULTATI EMERSI DALL'OSSERVAZIONE
DELLE VARIABILI OSSERVATE

10

METODOLOGIA

SISTEMA UTILIZZATO PER LA DEFINIZIONE DEI PUNTEGGI
E LA COSTRUZIONE DELLE CLASSIFICHE PARZIALI

12

ALLEGATO STATISTICO

PROSPETTI TABELLARI CON LE GRADUATORIE PER CIASCUNO
DEGLI INDICATORI OSSERVATI



2024



01		ITALIA	115,5	=
02		GRECIA	108,4	↑
03		SPAGNA	102,8	↓
04		PORTOGALLO	101,2	=
05		FRANCIA	100,7	↑
06		GERMANIA	97,6	↓
07		AUSTRIA	95,5	=
08		SVEZIA	92,0	↑
09		PAESI BASSI	91,4	↓
10		POLONIA	91,2	↓

↑ ↓ Andamento rispetto al RTR INDEX 2023

PORTOGALLO

Con oltre 2,5 milioni di like e follower è il paese più "social"



GRECIA

Con quasi 36mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente è la destinazione con l'offerta turistica più apprezzata



ITALIA

Con quasi 10 milioni di pagine e un valore medio di popolarità pari a 43 è la destinazione più "ricercata" e più "popolare" sul web



Considerato l'estremo interesse della comunità degli stakeholder del turismo verso il Regional Tourism Reputation Index, i ricercatori di Demoskopika, utilizzando lo stesso approccio metodologico, hanno costruito l'**European Tourism Reputation Index** al fine di offrire ai portatori di interesse un ulteriore confronto anche tra le principali destinazioni turistiche europee. Si precisa che 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.**

In particolare, 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).

I numeri dell'ETR INDEX

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.

SECONDA EDIZIONE DELL'EUROPEAN TOURISM REPUTATION INDEX

Italia si conferma regina d'Europa per reputazione anche nel 2024

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.

RATING SOCIAL REPUTATION

01	PORTOGALLO	108,9
02	GRECIA	107,5
03	SPAGNA	104,5
04	ITALIA	103,6
05	GERMANIA	103,4
06	AUSTRIA	97,7
07	FRANCIA	97,1
08	SVEZIA	95,4
09	PAESI BASSI	91,7
10	POLONIA	85,7

VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

01	GRECIA	115,9
02	ITALIA	104,7
03	FRANCIA	102,1
04	PORTOGALLO	101,7
05	SPAGNA	100,1
06	POLONIA	99,9
07	AUSTRIA	94,4
08	SVEZIA	92,8
09	GERMANIA	92,0
10	PAESI BASSI	91,3

RICERCA DELLA DESTINAZIONE

01	ITALIA	129,9
02	SPAGNA	98,4
03	FRANCIA	97,0
04	GERMANIA	96,7
05	PAESI BASSI	96,6
06	PORTOGALLO	96,4
07	AUSTRIA	96,2
08	GRECIA	96,2
09	POLONIA	96,2
10	SVEZIA	96,2

POPOLARITÀ DELLA DESTINAZIONE

01	ITALIA	122,5
02	FRANCIA	106,7
03	GRECIA	106,4
04	SPAGNA	105,5
05	GERMANIA	100,2
06	AUSTRIA	95,7
07	PORTOGALLO	93,9
08	PAESI BASSI	91,2
09	POLONIA	90,3
10	SVEZIA	87,7

Per la costruzione dell'European Tourism Reputation Index (ETR INDEX) è stata utilizzata la stessa metodologia che ha generato il Regional Tourism Reputation Index (RTR INDEX). Si precisa, inoltre, che i dati relativi ai social sono stati rilevati dai canali ufficiali dell'agenzie o enti nazionali del turismo di ciascun paese. *Per approfondimenti metodologici si rimanda alla pag. 10*



2024

TRENTINO ALTO ADIGE
Con oltre 1,9 milioni di like e follower è la destinazione più "social" d'Italia. Segue il FVG

01	TOSCANA	109,6	↑	11	SARDEGNA	99,1	↑
02	TRENTINO ALTO ADIGE	108,0	↓	12	MARCHE	99,0	↓
03	SICILIA	104,6	↓	13	LIGURIA	98,7	=
04	LAZIO	104,0	↑	14	CALABRIA	97,4	=
05	LOMBARDIA	103,5	↑	15	UMBRIA	97,3	=
06	EMILIA-ROMAGNA	102,1	↓	16	CAMPANIA	95,8	=
07	PUGLIA	101,4	↑	17	BASILICATA	94,7	↓
08	VENETO	100,6	↓	18	ABRUZZO	90,9	↓
09	FRIULI VENEZIA GIULIA	99,6	↑	19	VALLE'AOSTA	90,4	↑
10	PIEMONTE	99,5	↑	20	MOLISE	90,3	↓

TOSCANA
Con quasi 79mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente è la destinazione con l'offerta turistica più apprezzata

PIEMONTE
Con 6,4 milioni di pagine indicizzate è la regione più "ricercata" sul web

SICILIA
È la regina del Mezzogiorno per reputazione turistica. Seguono Puglia e Sardegna



↑=↓ Andamento rispetto al RTR INDEX 2023

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. Sono questi i numeri generati dalle regioni italiane per costruire la reputazione turistica delle destinazioni e sintetizzati dal **Regional Tourism Reputation Index per il 2024**, 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. È la **Toscana**, con 109,6 punti secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, a soffiare il primo posto al **Trentino Alto Adige** (108,0 punti) nella classifica generale del Regional Tourism Reputation Index. 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.

ANNUALITÀ 2024. IL REGIONAL TOURISM REPUTATION INDEX È GIUNTO ALLA SUA OTTAVA EDIZIONE



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.

APPEAL PORTALI TURISTICI



TRENTINO ALTO ADIGE, FRIULI
VENEZIA GIULIA ED EMILIA
ROMAGNA **LE DESTINAZIONI 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".

La classifica
per destinazione
a pag. 14

POSIZIONAMENTO ONLINE



SONO TRE LE DESTINAZIONI SUL PODIO QUALI DESTINAZIONI TURISTICHE "PIÙ RICERCATE" D'ITALIA: PIEMONTE, LOMBARDIA E VENETO

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 (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 DELLA DESTINAZIONE

PRIMATO PER TOSCANA, CALABRIA E SARDEGNA

NELLE PRIMISSIME POSIZIONI ANCHE SICILIA, PUGLIA, MARCHE E LIGURIA

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 sei realtà territoriali: Sicilia al primo posto seguita da, Sardegna, Toscana, Puglia, Calabria e Liguria. In particolare, 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 Sicilia, con una media di interesse nel tempo pari a 52 punti, in vetta alla classifica dell'indicatore ottenendo il punteggio più alto nel ranking parziale della popolarità (126,2 punti). Al secondo posto la Sardegna (123,0 punti) con una media di interesse nel tempo pari a 47 punti. Seguono, con risultati altrettanto rilevanti, altre quattro destinazioni: Toscana (118,4 punti), Puglia (104,2 punti), Calabria (103,5 punti) e, infine, Liguria (100,3 punti).



L'indicatore "Popolarità della destinazione" consente, attraverso la media dell'andamento (dal 1 gennaio al 31 dicembre 2024) del termine "nome destinazione" (es. "Calabria", ecc.) per ciascuna regione rilevata da *Google trends* e categorizzata per il filtro "viaggi", di esaminare e confrontare la popolarità della query nell'arco temporale individuato.

VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

**AL TRENINO ALTO ADIGE,
IL PRIMATO DEL SISTEMA
TURISTICO "PIÙ
APPREZZATO" DEL
BELPAESE. BENE ANCHE
TOSCANA, LAZIO E SICILIA.
HANNO OTTENUTO IL
MAGGIOR PUNTEGGIO PER
QUALITÀ DELLA
RISTORAZIONE, RICETTIVITÀ
E OFFERTA CULTURALE.
I CANALI MONITORATI:
TRIPADVISOR, THE FORK,
BOOKING, GOOGLE TRAVEL,
EXPEDIA E GET YOU GUIDE**

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.



**La classifica
per destinazione
a pag. 15**

ALCUNI ASPETTI METODOLOGICI PER LA COSTRUZIONE DEL RATING TURISTICO



OBIETTIVO È FORNIRE INDICAZIONI SUL LIVELLO DI WEB REPUTATION REGIONALE

L'Istituto Demoskopika, nel tentativo di approfondire l'analisi sulle principali dinamiche che caratterizzano la costruzione della "reputazione turistica" a livello regionale, ha realizzato una ricerca nella quale si è voluto evidenziare, partendo dal monitoraggio di alcuni parametri essenzialmente di natura quantitativa, il grado di attenzione della "comunità turistica" nei confronti dell'offerta promossa dalle regioni italiane.

Obiettivo principale dello studio è quello di fornire alcune utili indicazioni circa il livello di reputazione del sistema turistico regionale, mediante l'osservazione delle direzioni che qualificano alcuni indicatori, ritenuti "sensibili", quali la visibilità e l'interesse dei portali turistici istituzionali regionali e il loro social appeal presso gli stakeholder, la popolarità, la fiducia e le tendenze di ciascuna destinazione turistica regionale nel complesso e, infine, la qualità della ristorazione e dell'offerta ricettiva e culturale.

È stato creato un indice ad hoc, il *Regional Tourism Reputation Index* (RTR), in grado di prospettare, il più fedelmente possibile, gli andamenti aggiornati degli orientamenti, dei comportamenti e delle richieste di informazioni online da parte degli utenti del web, turisti potenziali e reali. Occorre premettere, inoltre, che gli indicatori da cui conseguono i risultati del presente lavoro sono stati elaborati in considerazione dei dati reperibili da autorevoli motori di ricerca come nel caso di *Google*, dal tool *Google trend* e da alcuni canali ben definiti quali *Tripadvisor*, *Booking*, *Expedia*, *Google Travel*, *The Fork*, e *Get You Guide*.

Per la misurazione della social reputation delle destinazioni turistiche regionali sono stati analizzati like, follower e iscritti rilevabili dalle reti sociali Instagram, Facebook, X, Youtube e TikTok. Si precisa che in un'ottica di mitigazione delle penalizzazioni eccessive, è stato attribuito alle Regioni prive di uno o più canali social un valore soglia corrispondente al 20% del minimo reale osservato su ciascuna piattaforma. In tal modo, è stato ridotto il divario spurio tra chi non ha attivato un profilo e chi presenta il numero più basso di follower reali, garantendo tuttavia un vantaggio a favore di quest'ultimo. È stato inoltre stabilito che la soglia rimanesse ancorata ai dati empirici, evitando di assegnare valori arbitrari o superiori al minimo effettivo. Con tale approccio, è stato reso l'Indice di reputazione sui social più equilibrato, senza annullare le differenze effettivamente rilevate sul campo.

Si precisa, ancora, che il confronto con gli anni precedenti potrebbe essere parzialmente "condizionato" dall'introduzione, nella presente edizione del RTR Index 2024, di una nuova metodologia relativa alla misurazione dell'offerta turistica complessiva, ossia del *Destination Reputation Index*. In particolare, i ricercatori di Demoskopika hanno ideato un nuovo sistema metodologico di misurazione attraverso il quale 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

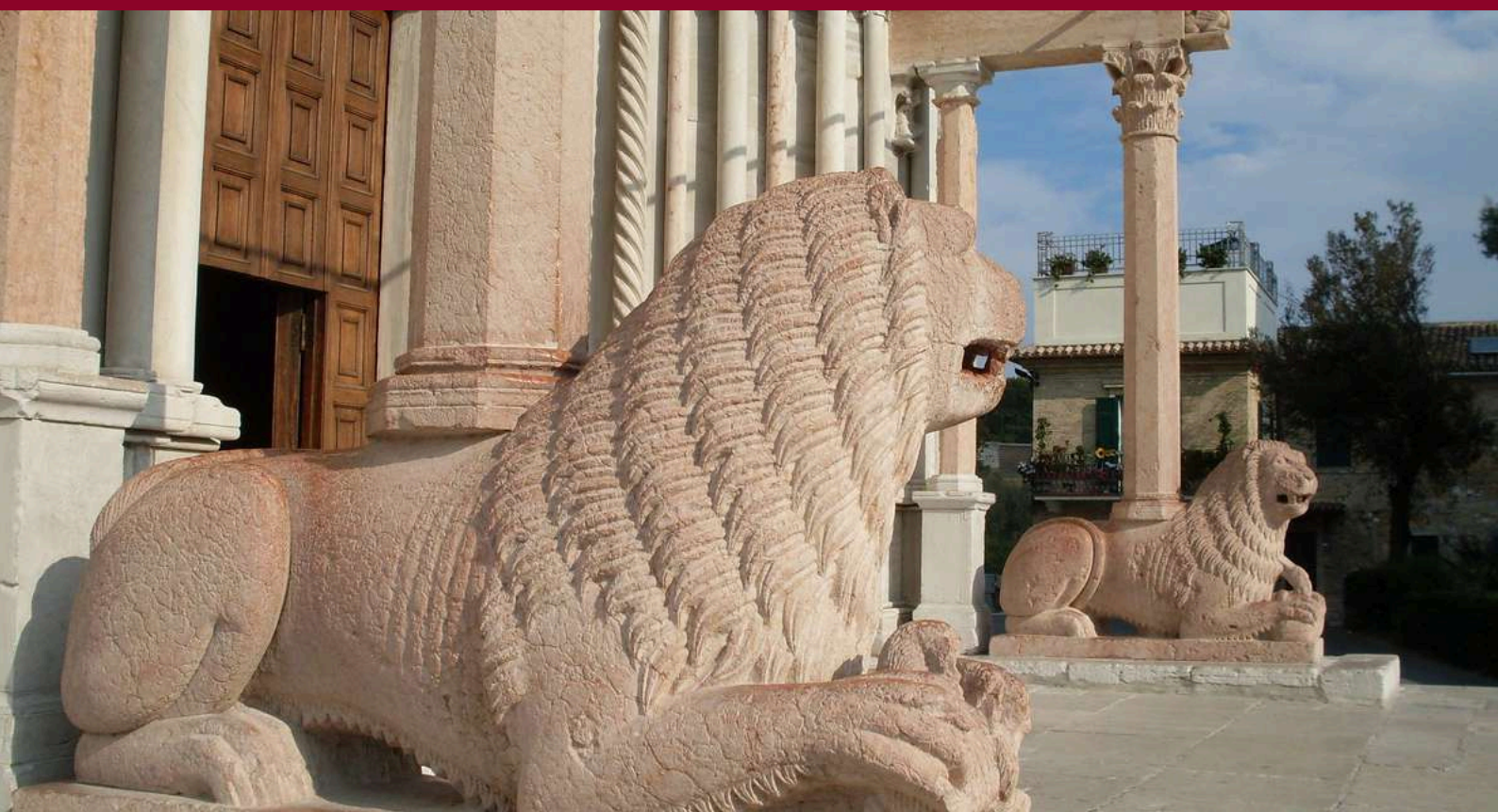
Al fine di determinare una classifica generale del livello di reputazione del sistema turistico raggiunto nelle varie realtà territoriali italiane è stato altresì predisposto un sistema metodologico di attribuzione dei punteggi per ciascun indicatore che scaturisce dall'elaborazione dei dati rilevati. Per la normalizzazione dei dati e per il calcolo dell'indice generale (Regional Tourism Reputation Index) e dei singoli indici sintetici è stata impiegata la metodologia di aggregazione dell'indice MPi (Mazziotta-Pareto Index) ovvero un metodo di sintesi non compensativo sia tra indicatori della stessa area che tra indicatori parziali di aree diverse. L'indice MPi si propone di fornire una misura sintetica nell'ipotesi che ciascuna componente elementare non sia sostituibile con le altre e che tutte abbiano la stessa importanza. La metodologia prevede la trasformazione di ciascun indicatore elementare in una variabile standardizzata con media=100 e s.q.m.=10, in modo che oscillino tutti entro la medesima scala, in un intervallo compreso all'incirca tra 70 e 130.

In questo modo gli indicatori sono indipendenti dall'unità di misura e dalla loro variabilità ed è possibile identificare le unità al di sopra della media (valori superiori a 100) e al di sotto della media (valori inferiori a 100). La standardizzazione rispetto alla media e allo scostamento quadratico medio, inoltre, non richiede la definizione di un vettore di valori obiettivo, in quanto sostituisce tale vettore con l'insieme dei valori medi.



RTR INDEX ANALIZZA
GLI ORIENTAMENTI
DEI TURISTI REALI
E POTENZIALI SUL WEB

ALLEGATO STATISTICO



RTR INDEX 2024. CLASSIFICA GENERALE

13



REGIONAL TOURISM
REPUTATION INDEX
IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

REGIONE	PUNTEGGIO	CHANGE 2023*
01 TOSCANA	109,6	↑
02 TRENTINO ALTO ADIGE	108,0	↓
03 SICILIA	104,6	↓
04 LAZIO	104,0	↑
05 LOMBARDIA	103,5	↑
06 EMILIA ROMAGNA	102,1	↓
07 PUGLIA	101,4	↑
08 VENETO	100,6	↓
09 FRIULI VENEZIA GIULIA	99,6	↑
10 PIEMONTE	99,5	↑
11 SARDEGNA	99,1	↑
12 MARCHE	99,0	↓
13 LIGURIA	98,7	=
14 CALABRIA	97,4	=
15 UMBRIA	97,3	=
16 CAMPANIA	95,8	=
17 BASILICATA	94,7	↓
18 ABRUZZO	90,9	↓
19 VALLE D'AOSTA	90,4	↑
20 MOLISE	90,3	↓

*Il confronto con gli anni precedenti potrebbe essere parzialmente "condizionato" dall'introduzione, nella presente edizione del RTR Index 2024, di una nuova metodologia relativa alla misurazione dell'offerta turistica complessiva, ossia del Destination Reputation Index

RTR INDEX 2024.

RATING DI MISURAZIONE DELLA SOCIAL REPUTATION

INDICE SRI - SOCIAL REPUTATION INDEX

14



REGIONE	PUNTEGGIO
01 TRENTINO ALTO ADIGE	121,3
02 FRIULI VENEZIA GIULIA	107,1
03 EMILIA ROMAGNA	106,2
04 MARCHE	106,1
05 TOSCANA	101,1
06 SICILIA	100,6
07 PUGLIA	100,1
08 CAMPANIA	99,3
09 LAZIO	98,4
10 UMBRIA	98,2
11 LOMBARDIA	97,8
12 LIGURIA	97,7
13 VENETO	97,1
14 ABRUZZO	96,3
15 BASILICATA	96,1
16 VALLE D'AOSTA	95,4
17 SARDEGNA	94,9
18 PIEMONTE	92,9
19 CALABRIA	92,6
20 MOLISE	91,9

DEFINIZIONE



Il Social Reputation Index (SRI) è un indicatore composito che misura la rilevanza e l'impatto della presenza istituzionale di ciascuna regione sui principali canali social. L'indice viene calcolato normalizzando i follower totali rilevati dalle pagine social ufficiali (Instagram, Facebook, X, YouTube, TikTok) degli Enti e/o Agenzie regionali del turismo di ogni regione

RTR INDEX 2024. RATING DI REPUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

INDICE DRI - DESTINATION REPUTATION INDEX

15

TRI



HQI



CQM

REGIONE	PUNTEGGIO
01 TRENTINO ALTO ADIGE	119,3
02 TOSCANA	114,4
03 LAZIO	113,0
04 SICILIA	112,5
05 LOMBARDIA	107,1
06 PUGLIA	104,0
07 LIGURIA	102,3
08 UMBRIA	102,0
09 SARDEGNA	101,6
10 EMILIA ROMAGNA	101,5
11 FRIULI VENEZIA GIULIA	100,1
12 BASILICATA	99,4
13 CAMPANIA	99,1
14 PIEMONTE	95,7
15 VENETO	94,8
16 CALABRIA	90,9
17 MARCHE	90,1
18 MOLISE	88,7
19 VALLE D'AOSTA	82,9
20 ABRUZZO	80,9

DEFINIZIONE



Misura la reputazione complessiva della destinazione in relazione a offerta culturale, ricettività e ristorazione. Si calcola come media ponderata delle valutazioni ottenute nei tre seguenti indici: (TRI, HQI e CQM) in base al peso della numerosità delle unità rilevate per area

RTR INDEX 2024.

RATING SULLA QUALITÀ DELLA RISTORAZIONE

INDICE TRI - TOURISM RESTAURANT INDEX

16

REGIONE	PUNTEGGIO
01 TOSCANA	113,5
02 UMBRIA	112,6
03 BASILICATA	112,2
04 VALLE D'AOSTA	110,6
05 SARDEGNA	109,7
06 ABRUZZO	108,9
07 LAZIO	106,0
08 MARCHE	104,4
09 FRIULI VENEZIA GIULIA	103,5
10 TRENTO ALTO ADIGE	102,3
11 CALABRIA	101,5
12 EMILIA ROMAGNA	97,7
13 MOLISE	97,7
14 CAMPANIA	97,3
15 SICILIA	92,4
16 VENETO	91,1
17 LIGURIA	89,9
18 PUGLIA	84,5
19 PIEMONTE	83,7
20 LOMBARDIA	80,4

DEFINIZIONE



Misura la qualità della ristorazione della destinazione, valutata dalle recensioni online. Si calcola come media ponderata delle valutazioni ricevute per le strutture operanti nella ristorazione (*unità rilevate su TripAdvisor e The Fork*)



RTR INDEX 2024. RATING SULLA QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA

INDICE HQI - HOTEL QUALITY INDEX

17

REGIONE	PUNTEGGIO
01 TRENTINO ALTO ADIGE	114,1
02 SICILIA	112,3
03 TOSCANA	110,1
04 EMILIA ROMAGNA	108,4
05 LAZIO	108,3
06 UMBRIA	107,2
07 VALLE D'AOSTA	106,7
08 LOMBARDIA	106,6
09 PUGLIA	106,5
10 PIEMONTE	105,6
11 CAMPANIA	102,0
12 SARDEGNA	97,7
13 VENETO	97,0
14 LIGURIA	96,9
15 BASILICATA	93,8
16 MARCHE	91,3
17 ABRUZZO	86,5
18 MOLISE	83,9
19 CALABRIA	82,6
20 FRIULI VENEZIA GIULIA	82,4

DEFINIZIONE



Misura la qualità dell'offerta ricettiva valutata dalle recensioni online. Si calcola come media ponderata delle valutazioni ricevute per le strutture operanti nella ricettività (*unità rilevate su TripAdvisor, Booking, Expedia*)



RTR INDEX 2024.

RATING SULLA QUALITÀ DELL'OFFERTA CULTURALE

INDICE CQM - CULTURE QUALITY METER

18

REGIONE	PUNTEGGIO
01 BASILICATA	117,8
02 LOMBARDIA	117,6
03 MOLISE	113,7
04 TOSCANA	113,5
05 LAZIO	108,1
06 VENETO	107,4
07 SICILIA	102,5
08 VALLE D'AOSTA	102,3
09 LIGURIA	101,9
10 SARDEGNA	99,3
11 CAMPANIA	98,3
12 UMBRIA	96,8
13 PUGLIA	93,4
14 TRENTO ALTO ADIGE	92,7
15 MARCHE	92,1
16 EMILIA ROMAGNA	92,0
17 FRIULI VENEZIA GIULIA	91,6
18 PIEMONTE	88,6
19 ABRUZZO	85,4
20 CALABRIA	85,2

DEFINIZIONE



Misura la qualità dell'offerta culturale della destinazione valutata dalle recensioni online. Si calcola come media delle valutazioni ricevute per le attrazioni culturali (*unità rilevate su TripAdvisor*)



RTR INDEX 2024.

RICERCA DELLA DESTINAZIONE

INDICE IVT - INDICE DI VISIBILITÀ TURISTICA

REGIONE	PUNTEGGIO
01 PIEMONTE	127,6
02 LOMBARDIA	119,8
03 VENETO	116,2
04 LAZIO	109,7
05 EMILIA ROMAGNA	106,4
06 SICILIA	97,4
07 CAMPANIA	97,3
08 TOSCANA	95,8
09 SARDEGNA	95,4
10 PUGLIA	95,1
11 CALABRIA	94,7
12 TRENTO ALTO ADIGE	94,5
13 FRIULI VENEZIA GIULIA	94,4
14 MARCHE	94,3
15 LIGURIA	93,8
16 ABRUZZO	93,7
17 UMBRIA	93,6
18 VALLE D'AOSTA	93,4
19 BASILICATA	93,3
20 MOLISE	93,2

DEFINIZIONE 

L'Indice di Visibilità Turistica (IVT) fornisce una misura quantitativa della presenza online delle destinazioni turistiche regionali, basandosi sul numero di pagine indicizzate sul motore di ricerca Google relative alla keyword "vacanze" seguita dal "nome destinazione" (es. "vacanze Calabria", "vacanze Toscana"). Rilevato per il periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2024, l'IVT rappresenta un parametro per stimare il volume di offerta turistica promossa digitalmente. Questo indicatore consente di confrontare la competitività online delle destinazioni e supporta l'identificazione di opportunità di miglioramento nella promozione territoriale e nella visibilità digitale delle Regioni.

POPOLARITÀ DELLA DESTINAZIONE

INDICE IPD - INDICE DI POPOLARITÀ DELLA DESTINAZIONE

REGIONE	PUNTEGGIO
01 TOSCANA	133,3
02 CALABRIA	111,6
03 SARDEGNA	110,5
04 SICILIA	108,2
05 PUGLIA	106,6
06 MARCHE	104,3
07 LIGURIA	102,1
08 VENETO	98,2
09 LAZIO	97,1
10 UMBRIA	96,5
11 ABRUZZO	95,4
12 TRENTINO ALTO ADIGE	94,9
13 PIEMONTE	94,3
14 CAMPANIA	93,8
15 LOMBARDIA	93,7
16 VALLE D'AOSTA	92,6
17 EMILIA ROMAGNA	92,1
18 FRIULI VENEZIA GIULIA	92,1
19 BASILICATA	91,5
20 MOLISE	91,0

DEFINIZIONE

L'Indice di Popolarità della Destinazione (IPD) misura l'interesse suscitato dalle destinazioni turistiche regionali nell'arco di un anno, analizzando l'andamento del termine "nome destinazione" (es. "Calabria", "Toscana") rilevato da Google Trends e filtrato nella categoria "viaggi". Attraverso la media dei valori settimanali registrati tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024, questo indicatore consente di confrontare il livello di attrattività e notorietà delle Regioni in relazione alla domanda turistica online. L'IPD è uno strumento utile per valutare l'efficacia delle strategie di marketing territoriale e il posizionamento competitivo delle destinazioni turistiche sul mercato digitale.

PORTALI TURISTICI ISTITUZIONALI

www.calabriastraordinaria.it/

www.abruzzoturismo.it

www.incampania.com

www.basilicataturistica.it

www.emiliaromagnaturismo.it

www.turismofvg.it/

www.visitlazio.com/

www.lamialiguria.it/it/

www.in-lombardia.it/

www.lets Marche.it/

www.visitmolise.eu

www.visitpiemonte.com/

www.viaggiareinpuglia.it/

www.sardegnaturismo.it/

www.visitsicily.info/

www.visittuscany.com/it/

www.visittrentino.info/it

www.suedtirol.info/it

www.umbriatourism.it/

www.lovevda.it/it

www.veneto.eu

VIA SAVOIA, 78
00198 **ROMA**
TEL. +39 06 85237402
+39 388 0958133

VIA GIOVANNI XXIII 24/C
87036 **RENDE (CS)**
TEL. +39 0984 458423
UFFICIOSTAMPA@DEMOSKOPIKA.EU
INFO@DEMOSKOPIKA.EU

WWW.DEMOSKOPIKA.IT



DEMOSKOPIKA
when they ask you

SEGUICI SU

