



Reputazione turistica 2025: Toscana al vertice, Trentino-Alto Adige incalza, Sicilia terza

Un podio che si conferma nel 2025: Toscana ancora al vertice della reputazione turistica nazionale, seguita a brevissima distanza dal Trentino-Alto Adige, mentre la Sicilia mantiene il terzo posto. È quanto emerge dal Regional Tourism Reputation Index 2025 di Demoskopika. I ricercatori dell'Istituto: «La reputazione turistica conferma una leva strategica per integrare qualità dell'offerta, visibilità online e popolarità sul web».

Oltre 302mila pagine indicizzate, circa 8,7 milioni di like e follower sulle reti social, quasi 720mila le strutture e le attrazioni osservate: 220mila ristoranti, 366mila strutture ricettive e oltre 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 2025, giunto al suo nono anno consecutivo, sulla base delle seguenti aree di ricerca: visibilità e interesse dei portali turistici istituzionali regionali, social appeal presso gli stakeholder, ricerca e popolarità della destinazione, qualità e apprezzamento della ristorazione, dell'offerta ricettiva e culturale. Nel 2025 la Toscana, secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, consolida la leadership nazionale con 113,5 punti nella classifica generale del Regional Tourism Reputation Index.

A pesare in modo significativo per la Toscana è il primato del livello di popolarità online rispetto alle altre destinazioni regionali concorrenti, e il quarto posto nel rating di valutazione dell'offerta ricettiva, ristorativa e culturale, con quasi 50mila strutture e attrazioni valutate positivamente dal grande pubblico dei visitatori. Il Trentino-Alto Adige, pur confermando il secondo posto nel medagliere complessivo del Regional Tourism Reputation Index (112,2 punti), non riesce per un margine contenuto a riconquistare la prima posizione, attestandosi comunque a brevissima distanza dalla regione leader. La destinazione rimane quindi tra le più competitive a livello nazionale, soprattutto per social reputation e apprezzamento dell'offerta ricettiva. Altra conferma al terzo posto per la Sicilia (109,7 punti), la cui performance, che le ha garantito la presenza per il secondo anno consecutivo sul podio, è stata determinata da numerosi risultati integrati: visibilità turistica online con quasi 40mila pagine indicizzate, buon utilizzo dei canali social ufficiali e significativa fiducia dei consumatori per l'offerta ristorativa, ricettiva e culturale.

«Le regioni italiane che consolidano il proprio posizionamento ai vertici delle classifiche degli indicatori presi in esame – commentano i ricercatori – dimostrano come l'investimento nella qualità dell'offerta turistica e nella gestione dei canali digitali rappresenti oggi una leva

11 febbraio 2026

strategica per lo sviluppo territoriale. Monitorare costantemente la visibilità online, la popolarità delle destinazioni e l'apprezzamento dei visitatori non è più solo un indicatore di performance, ma uno strumento essenziale per orientare le politiche di promozione, valorizzazione e pianificazione turistica. Prevedere i flussi e interpretare le dinamiche della domanda diventa un fattore competitivo determinante. Questo consente alle regioni di rafforzare la propria reputazione, attrarre visitatori con maggiore efficacia e posizionarsi come destinazioni di eccellenza a livello nazionale e internazionale».

Appeal turistico: Trentino A.A. e Friuli Venezia Giulia tra le più social d'Italia. New entry delle Marche. Sono Trentino-Alto Adige, con 124,5 punti e Friuli Venezia Giulia (107,7), a confermarsi, anche per il 2025, le destinazioni più social d'Italia, ossia dotate di maggiore capacità e incisività nell'incrementare follower attraverso i loro canali di comunicazione digitale. A seguire, la destinazione Marche (106,5 punti) che con poco meno di 700mila tra follower e iscritti, riesce a conquistare il terzo posto nel podio dell'indice SRI ideato dai ricercatori di Demoskopika per rilevare la social reputation attraverso l'andamento qualitativo dei follower dalle pagine social ufficiali (Instagram, Facebook, X, YouTube e TikTok) di promozione turistica. Più che meritevole di attenzione anche l'interesse suscitato dalle pagine istituzionali della Puglia e dell'Emilia-Romagna rispettivamente con ben 557mila e 478mila follower.

Posizionamento online: alla continua "ricerca" di Sicilia, Sardegna e Puglia. Con quasi 40mila pagine indicizzate, la Sicilia ottiene per il 2025 il massimo punteggio (120,9 punti) nella classifica dell'indice di visibilità turistica (IVT) 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. A seguire l'altra destinazione isolana del Belpaese, la Sardegna, che ha ottenuto ben 118,4 punti forte delle sue circa 35mila pagine indicizzate; più che significativa anche la medaglia di bronzo della Puglia (115,1 punti) con 31,5mila pagine indicizzate. Piazzamento al di sopra dei 100 punti anche per Liguria (114,3 punti), Lombardia (107,4 punti), Lazio (103,4 punti), Veneto (102,5 punti) e Campania (100,3 punti).

Popolarità sul web: i tre gradini del podio per Toscana, Calabria e Sardegna. Spostando l'attenzione sul confronto della popolarità delle destinazioni, oggetto dello studio, emergono alcuni andamenti caratterizzanti, nelle primissime posizioni dell'indice relativo alla "Popolarità della destinazione", prioritariamente sei realtà territoriali: Toscana al primo posto seguita da Calabria, Sardegna, Sicilia, Puglia e Marche. 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 Toscana, con una media di interesse nel tempo pari a 57 punti, in vetta alla classifica dell'indice ottenendo il punteggio più alto nel ranking parziale della popolarità (133,1 punti). Al secondo posto la Calabria (112,8 punti) con una media di interesse nel tempo pari a 30 punti. Seguono, con risultati altrettanto rilevanti, altre quattro destinazioni: Sardegna (109,1 punti), Sicilia (108,3 punti), Puglia (106,8 punti), Marche (105,3 punti) e, infine, Liguria (101,6 punti).

Valutazioni: Lazio in testa per apprezzamento dell'offerta turistica. Con 110,6 punti, è il Lazio a conquistare il primo posto nel rating di reputazione dell'offerta turistica rilevato dai

11 febbraio 2026

ricercatori attraverso il sistema metodologico di misurazione del 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 e GetYourGuide.

Al secondo posto, si colloca il sistema turistico della Basilicata con 107,7 punti immediatamente seguita dal Trentino-Alto Adige (107,5 punti), Toscana (106,7 punti), Valle d'Aosta (103,6 punti), Campania (102,9 punti), Sicilia (102,5 punti) e Umbria (100,3 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 lettura dei risultati evidenzia come la qualità percepita dell'offerta rappresenti un fattore centrale nel rafforzamento della reputazione delle destinazioni. Un'elevata numerosità di recensioni positive contribuisce ad accrescere la fiducia dei viaggiatori e ad amplificare l'attrattività complessiva dei territori.

Nota metodologica

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 Trends e da alcuni canali ben definiti quali TripAdvisor, Booking, Google Travel, The Fork e GetYourGuide.

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, inoltre, che il Destination Reputation Index si inserisce in continuità con l'impianto metodologico consolidato adottato da Demoskopika per la misurazione della reputazione dell'offerta turistica. Anche nell'edizione 2025, la reputazione complessiva di una destinazione viene calcolata quale media ponderata di tre indicatori strutturali: il Tourism Restaurant Index (TRI), l'Hotel Quality Index (HQI) e il Culture Quality Meter (CQM), che misurano rispettivamente la qualità della ristorazione, dell'offerta ricettiva e dell'offerta culturale sulla base delle valutazioni e recensioni online dei visitatori. Tale impostazione consente una lettura omogenea e comparabile nel tempo dei risultati, rafforzando la solidità analitica dell'indice.

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

11 febbraio 2026

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.