

2025



REGIONAL TOURISM REPUTATION INDEX

IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

NONA EDIZIONE

ALL'INTERNO

03

CLASSIFICA GENERALE

ANALISI DELLA REPUTAZIONE TURISTICA DELLE DESTINAZIONI REGIONALI SULLA BASE DI ALCUNI INDICATORI

04

PERFORMANCE PER INDICATORE

PRINCIPALI RISULTATI EMERSI DALL'OSSERVAZIONE DELLE VARIABILI OSSERVATE

08

METODOLOGIA

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

10

ALLEGATO STATISTICO

PROSPETTI TABELLARI CON LE GRADUATORIE PER CIASCUNO DEGLI INDICATORI OSSERVATI



2025



TRENTINO ALTO ADIGE
Con ben 2,1 milioni di like e follower è la destinazione più "social" d'Italia.
Segue il Friuli V.G.

01	TOSCANA	113,5	=	11	SARDEGNA	99,1	=
02	TRENTINO ALTO ADIGE	112,2	=	12	BASILICATA	98,7	▲
03	SICILIA	109,7	=	13	CALABRIA	98,5	▲
04	PUGLIA	106,1	▲	14	CAMPANIA	98,0	▲
05	LAZIO	105,4	▼	15	EMILIA ROMAGNA	97,7	▼
06	VENETO	105,1	▲	16	UMBRIA	97,4	▼
07	LIGURIA	101,9	▲	17	PIEMONTE	96,0	▼
08	FRIULI VENEZIA GIULIA	100,4	▲	18	ABRUZZO	93,1	=
09	MARCHE	100,1	▲	19	VALLE'AOSTA	91,3	=
10	LOMBARDIA	99,2	▼	20	MOLISE	89,3	=

▲=▼ Andamento rispetto al RTR INDEX 2024



LAZIO
Con quasi 60mila strutture e attrazioni valutate più che positivamente è la destinazione con l'offerta turistica più apprezzata



SICILIA
Con 38mila pagine indicizzate è la regione più "ricercata" sul web

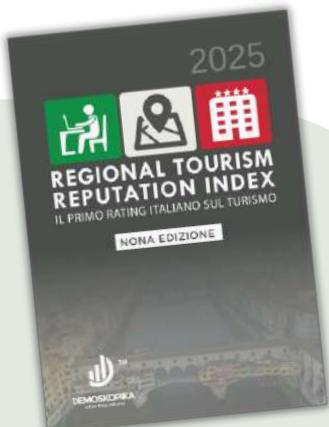
MARCHE
È la regione con il maggior punteggio per qualità della ristorazione



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, 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.

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 più che significativo per la Toscana è il primato del livello di popolarità o interesse 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 più che positivamente dal grande pubblico dei visitatori.

ANNUALITÀ 2025. IL REGIONAL TOURISM REPUTATION INDEX È GIUNTO ALLA SUA NONA EDIZIONE



Il **Trentino-Alto Adige**, pur confermando anche nel 2025 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. Una performance che restituisce l'immagine di una destinazione ad altissima competitività reputazionale, stabilmente collocata ai vertici nazionali prioritariamente per livello di social reputation e per apprezzamento della qualità dell'offerta ricettiva.

Altra conferma al terzo posto per la **Sicilia** (109,7 punti) sulla cui performance, che le ha garantito la presenza per il secondo anno consecutivo sul podio, hanno pesato in maniera significativamente integrata numerosi risultati con in testa la visibilità turistica online con quasi 40mila pagine indicizzate, un buon utilizzo dei canali social ufficiali e, infine una significativa fiducia espressa dai consumatori per l'offerta ristorativa, ricettiva e culturale.

APPEAL PORTALI TURISTICI



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 quali-quantitativo 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.

TRENTINO ALTO ADIGE E FRIULI VENEZIA GIULIA SI CONFERNANO LE DESTINAZIONI PIÙ SOCIAL D'ITALIA. NEW ENTRY SUL PODIO PER LE MARCHE. BENE ANCHE EMILIA-ROMAGNA E PUGLIA

La classifica per destinazione a pag. 12

POSIZIONAMENTO ONLINE



**SONO TRE LE DESTINAZIONI
TURISTICHE "PIÙ RICERCATE"
D'ITALIA: SICILIA, SARDEGNA E
PUGLIA**

31,5 mila 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).

Con quasi 40 mila 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 35 mila pagine indicizzate; più che significativa anche la medaglia di bronzo della Puglia (115,1 punti) con





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'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).



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 2025, 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.

VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

**AL LAZIO IL PRIMATO DEL
SISTEMA TURISTICO “PIÙ
APPREZZATO” DEL
BELPAESE. BENE ANCHE
BASILICATA, TRENTINO ALTO
ADIGE E LA TOSCANA.
HANNO OTTENUTO IL
MAGGIOR PUNTEGGIO PER
QUALITÀ DELLA
RISTORAZIONE, RICETTIVITÀ
E OFFERTA CULTURALE.
I CANALI MONITORATI:
TRIPADVISOR, THE FORK,
BOOKING, GOOGLE TRAVEL,
E GETYOURGUIDE**

Con 110,6 punti, è il Lazio a conquistare il primo posto nel rating di reputazione dell'offerta turistica rilevato dai 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).

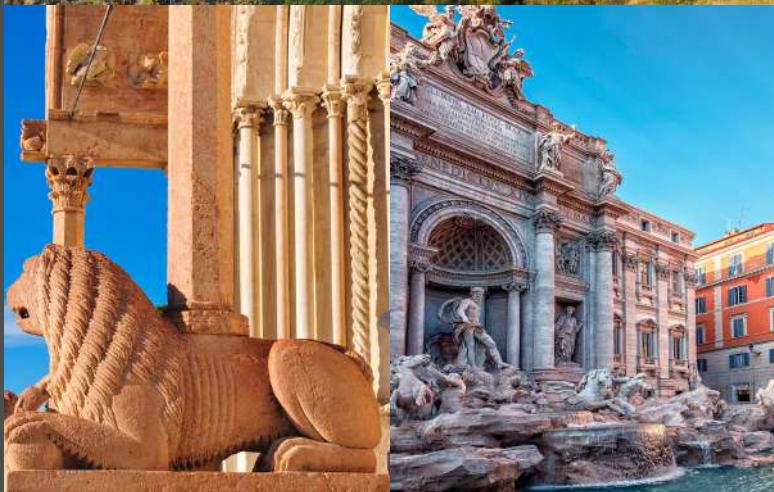
L'analisi particolareggiata della valutazione sulla qualità dell'offerta turistica si muove dal presupposto che i consumatori tendano ad avere maggiore fiducia nelle loro decisioni quando si accorgono che una destinazione è caratterizzata da un insieme rilevante di recensioni dei viaggiatori e di “quotazioni” 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.



**La classifica
per destinazione
a pag. 13**

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.

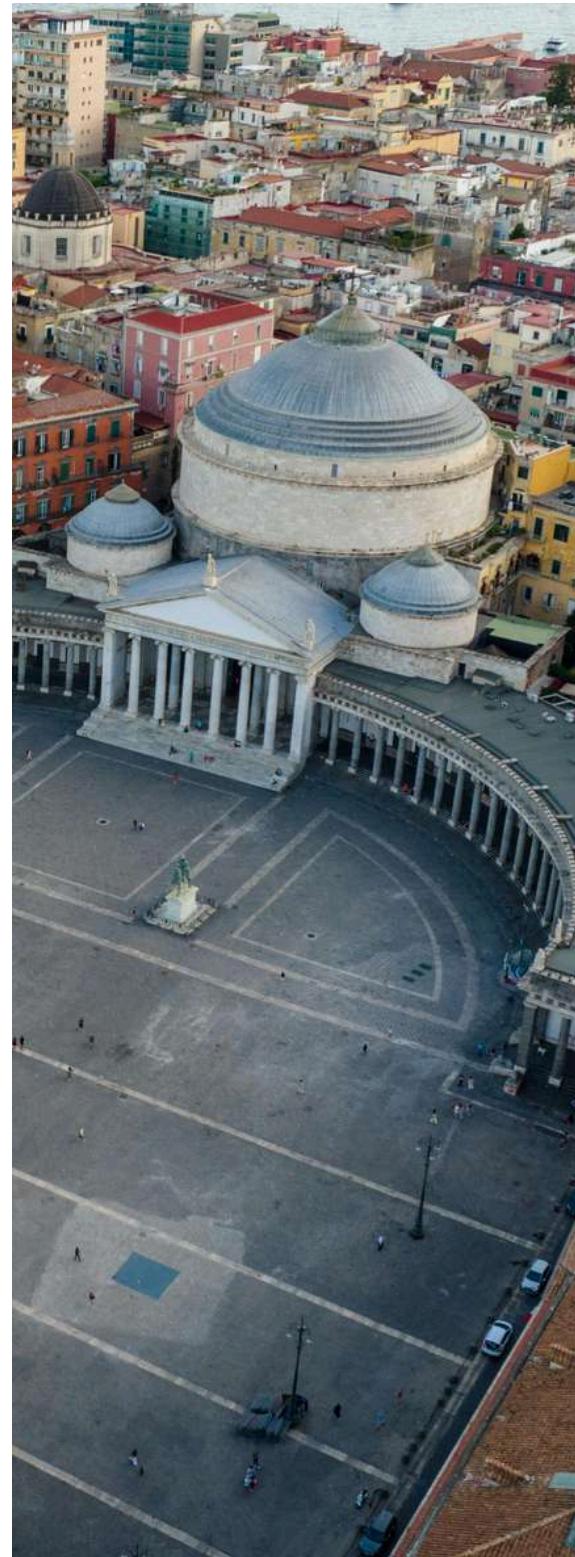
È stato creato un indice ad hoc, il *Regional Tourism Reputation Index* (RTR), in grado di prospettare, il più fedelmente possibile, gli andamenti aggiornati degli orientamenti, dei comportamenti e delle richieste di informazioni online da parte degli utenti del web, turisti potenziali e reali. Occorre 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 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 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 $\text{media}=100$ e $\text{s.q.m.}=10$, 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 2025.

CLASSIFICA GENERALE

11



REGIONAL TOURISM
REPUTATION INDEX
IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

REGIONE	PUNTEGGIO	CHANGE 2024*
01 TOSCANA	113,5	=
02 TRENTO ALTO ADIGE	112,2	=
03 SICILIA	109,7	=
04 PUGLIA	106,1	↑
05 LAZIO	105,4	↓
06 VENETO	105,1	↑
07 LIGURIA	101,9	↑
08 FRIULI VENEZIA GIULIA	100,4	↑
09 MARCHE	100,1	↑
10 LOMBARDIA	99,2	↓
11 SARDEGNA	99,1	=
12 BASILICATA	98,7	↑
13 CALABRIA	98,5	↑
14 CAMPANIA	98,0	↑
15 EMILIA ROMAGNA	97,7	↓
16 UMBRIA	97,4	↓
17 PIEMONTE	96,0	↓
18 ABRUZZO	93,1	=
19 VALLE D'AOSTA	91,3	=
20 MOLISE	89,3	=



RTR INDEX 2025. RATING DI MISURAZIONE DELLA SOCIAL REPUTATION INDICE SRI - SOCIAL REPUTATION INDEX

12



REGIONE	PUNTEGGIO
01 TRENTINO ALTO ADIGE	124,5
02 FRIULI VENEZIA GIULIA	107,7
03 MARCHE	106,5
04 EMILIA-ROMAGNA	104,8
05 PUGLIA	104,2
06 SICILIA	100,8
07 TOSCANA	100,7
08 VENETO	99,6
09 LAZIO	98,9
10 LOMBARDIA	98,2
11 LIGURIA	97,9
12 UMBRIA	97,8
13 ABRUZZO	96,3
14 BASILICATA	95,9
15 VALLE D'AOSTA	95,0
16 SARDEGNA	94,9
17 PIEMONTE	92,8
18 CALABRIA	92,5
19 CAMPANIA	91,7
20 MOLISE	91,3

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 2025. **RATING DI REPUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA** INDICE DRI - DESTINATION REPUTATION INDEX

13

TRI

HQI

CQM

REGIONE	PUNTEGGIO
01 LAZIO	110,6
02 BASILICATA	107,7
03 TRENTO ALTO ADIGE	107,5
04 TOSCANA	106,7
05 VALLE D'AOSTA	103,6
06 CAMPANIA	102,9
07 SICILIA	102,5
08 UMBRIA	100,3
09 VENETO	99,8
10 LOMBARDIA	97,0
11 SARDEGNA	96,7
12 FRIULI VENEZIA GIULIA	96,6
13 EMILIA-ROMAGNA	96,5
14 PUGLIA	95,9
15 MARCHE	95,1
16 CALABRIA	94,9
17 LIGURIA	94,2
18 ABRUZZO	93,4
19 PIEMONTE	92,1
20 MOLISE	91,4

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 2025. RATING SULLA QUALITÀ DELLA RISTORAZIONE INDICE TRI - TOURISM RESTAURANT INDEX

14

REGIONE	PUNTEGGIO
01 MARCHE	119,4
02 LAZIO	114,1
03 TRENTO ALTO ADIGE	111,7
04 TOSCANA	110,5
05 UMBRIA	110,1
06 VALLE D'AOSTA	107,7
07 SARDEGNA	104,8
08 BASILICATA	103,2
09 MOLISE	101,6
10 FRIULI VENEZIA GIULIA	98,0
11 LIGURIA	97,6
12 CALABRIA	96,8
13 ABRUZZO	95,6
14 VENETO	94,8
15 SICILIA	93,9
16 CAMPANIA	93,1
17 EMILIA-ROMAGNA	92,3
18 PIEMONTE	91,5
19 PUGLIA	85,1
20 LOMBARDIA	78,2

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 2025. RATING SULLA QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA INDICE HQI - HOTEL QUALITY INDEX

15

REGIONE	PUNTEGGIO
01 TRENTINO ALTO ADIGE	122,5
02 CAMPANIA	116,9
03 SICILIA	113,4
04 PUGLIA	110,5
05 LAZIO	109,6
06 EMILIA-ROMAGNA	104,6
07 VALLE D'AOSTA	101,5
08 BASILICATA	101,1
09 LOMBARDIA	100,4
10 VENETO	98,6
11 TOSCANA	98,4
12 PIEMONTE	96,1
13 UMBRIA	95,7
14 ABRUZZO	94,4
15 CALABRIA	94,2
16 FRIULI VENEZIA GIULIA	91,5
17 LIGURIA	89,8
18 MARCHE	89,0
19 MOLISE	85,9
20 SARDEGNA	85,7

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, Google Travel)



RTR INDEX 2025. RATING SULLA QUALITÀ DELL'OFFERTA CULTURALE INDICE CQM - CULTURE QUALITY METER

16

REGIONE	PUNTEGGIO
01 LOMBARDIA	122,2
02 BASILICATA	121,3
03 TOSCANA	112,3
04 LAZIO	108,4
05 VENETO	107,1
06 SICILIA	102,2
07 VALLE D'AOSTA	102,0
08 CAMPANIA	101,7
09 SARDEGNA	101,7
10 FRIULI VENEZIA GIULIA	100,6
11 UMBRIA	96,4
12 LIGURIA	95,9
13 PUGLIA	95,5
14 CALABRIA	94,1
15 EMILIA-ROMAGNA	93,5
16 TRENTO ALTO ADIGE	92,7
17 ABRUZZO	90,6
18 PIEMONTE	89,1
19 MOLISE	88,4
20 MARCHE	84,4

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 2025.

RICERCA DELLA DESTINAZIONE

INDICE IVT - INDICE DI VISIBILITÀ TURISTICA

REGIONE

PUNTEGGIO

DEFINIZIONE

01	SICILIA	120,9
02	SARDEGNA	118,4
03	PUGLIA	115,1
04	LIGURIA	114,3
05	LOMBARDIA	107,4
06	LAZIO	103,4
07	VENETO	102,5
08	CAMPANIA	100,3
09	TOSCANA	99,6
10	CALABRIA	97,9
11	TRENTINO ALTO ADIGE	96,1
12	EMILIA ROMAGNA	94,9
13	UMBRIA	93,6
14	FRIULI VENEZIA GIULIA	93,2
15	PIEMONTE	92,0
16	ABRUZZO	91,6
17	MOLISE	90,5
18	MARCHE	90,5
19	VALLE D'AOSTA	89,0
20	BASILICATA	87,8

L'Indice di Visibilità Turistica (IVT) fornisce una misura quantitativa della presenza online delle destinazioni turistiche regionali. L'analisi è stata condotta utilizzando Google Search come proxy della visibilità online associata alle regioni italiane, intesa come numero di pagine indicizzate che contengono l'espressione analizzata. Le ricerche sono state effettuate in data 7 febbraio 2025, impiegando query esatte e omogenee ("vacanze + Regione"), con utilizzo delle virgolette e senza applicazione di filtri temporali, al fine di garantire la confrontabilità dei risultati tra i territori analizzati. I valori restituiti da Google Search sono stati successivamente normalizzati e trasformati in un indice comparativo. 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.



RTR INDEX 2025.

POPOLARITÀ DELLA DESTINAZIONE

INDICE IPD - INDICE DI POPOLARITÀ DELLA DESTINAZIONE

REGIONE

PUNTEGGIO

01	TOSCANA	133,1
02	CALABRIA	112,8
03	SARDEGNA	109,1
04	SICILIA	108,3
05	PUGLIA	106,8
06	MARCHE	105,3
07	LIGURIA	101,6
08	VENETO	97,8
09	UMBRIA	96,3
10	ABRUZZO	95,6
11	LAZIO	94,9
12	PIEMONTE	94,9
13	TRENTINO ALTO ADIGE	94,9
14	CAMPANIA	94,1
15	LOMBARDIA	94,1
16	EMILIA-ROMAGNA	92,6
17	FRIULI VENEZIA GIULIA	92,6
18	BASILICATA	91,9
19	MOLISE	91,8
20	VALLE D'AOSTA	91,1

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 2025, 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.letsmarche.it/

www.visitmolise.eu

www.visitmolise.eu

www.visitpiemonte.com/

www.viaggiareinpuglia.it/

www.sardegnaventure.it

www.visitsicily.info/

www.visituscany.com/it/

www.visitrentino.info/it

www.suedtirol.info/it

www.umbriatourism.it/

www.lorevda.it/it



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@DEMONSKOPIKA.EU
INFO@DEMONSKOPIKA.EU

WWW.DEMOSKOPIKA.IT



DEMONSKOPIKA
when they ask you

SEGUICI SU

