

LA RICCHEZZA DEI COMUNI TURISTICI 2025

*RANKING DELLA CREAZIONE DI VALORE
AGGIUNTO.*

ANTONIO PREITI

6 agosto 2025

ATTRIBUZIONI

Il presente testo è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica guidato da Gianfranco Cataldi.

www.sociometrica.it - apreiti@sociometrica.it - www.antonioPREITI.it -

INDICE

1. Premessa: la vera geografia del turismo	3
2. Il valore aggiunto turistico	6
3. Dal mare alle città: dieci anni che cambiano tutto	15
4. Il modello del sud guidato dalle case	22
5. Conclusioni: il dominio delle città	26
6. Metodologia	29
Appendice: Top 200 comuni per valore aggiunto	30

1. Premessa: la vera geografia del turismo

Il turismo italiano vive un paradosso straordinario: è simultaneamente il motore economico di centinaia di comunità e **l'asset più sottovalutato** del sistema produttivo nazionale. Questa contraddizione affonda le radici in due distorsioni cognitive che condizionano profondamente la percezione del settore.

La trappola psicologica del "tempo residuale"

La prima distorsione è **psicologica e culturale**: il turismo viene percepito come un'economia di "serie B" perché associato al tempo libero, considerato subordinato al tempo di lavoro. È un **sillogismo tossico** che pervade inconsciamente decision maker e policy maker: *"Se il tempo turistico è marginale, allora la sua economia è marginale"*.

Questo meccanismo mentale, ormai anacronistico in un'epoca dove **l'experience economy** in tante forme (dall'entertainment alla pratica sportiva, ecc.) domina globalmente, continua ad agire come un **riflesso pavloviano** che impedisce di riconoscere l'importanza del turismo nell'economia del nostro Paese.

L'invisibilità statistica: il limite della contabilità settoriale

La seconda distorsione è **metodologica**: la contabilità nazionale tradizionale **non riconosce il turismo come settore autonomo**, limitando la misurazione a hotel, ristorazione e agenzie di viaggio. È come fotografare un iceberg vedendone solo la punta.

Questa limitazione non nasce da avversione al settore, ma dalla necessità di **evitare duplicazioni contabili**. Tuttavia, genera una **cecità sistemica** che nasconde l'impatto economico reale del turismo, che si irradia trasversalmente attraverso trasporti, commercio, servizi culturali, entertainment e innumerevoli attività indotte.

Il Conto Satellite: la lente che rivela la verità economica

Una buona soluzione è rappresentata dal **Conto Satellite del Turismo**, strumento

metodologico che cattura l'**ecosistema economico completo** generato dalla spesa turistica. Questo approccio rivela come ogni euro speso da un turista generi effetti moltiplicatori che attraversano l'intero tessuto economico locale.

Il Conto Satellite non è solo uno strumento contabile, ma una **rivoluzione concettuale** che trasforma la misurazione del valore turistico da parziale a olistica, rivelando impatti economici spesso **10-15 volte superiori** rispetto alle stime rapportate al settore in senso stretto, quello di alberghi e ristoranti.

La dimensione comunale è strategica

È al **livello comunale** che il turismo rivela la sua vera natura trasformativa. Mentre le statistiche nazionali e regionali mostrano tendenze generali, è nella **granularità municipale** che emerge l'autenticità dell'impatto economico turistico.

In questa dimensione, il turismo può rappresentare:

- **Il 60-80% del PIL locale** in destinazioni specializzate;
- **L'unica fonte di reddito dignitoso** per comunità altrimenti marginali;
- **Il moltiplicatore di valore** che trasforma territori in *brand* globali.

La geografia del valore

La dimensione comunale rispecchia **l'autenticità del mercato turistico**: i turisti non scelgono (solo) "l'Italia", ma **destinazioni specifiche** con *brand* territoriali distintivi. Roma, Portofino, Cortina, Taormina non sono solo comuni, ma **ecosistemi esperienziali** che generano valore attraverso l'unicità dell'offerta. Non abbiamo qui il modo di sviluppare la percezione del valore del *brand* Italia confrontato a quello specifico di alcune destinazioni turistiche, ma l'impressione è che brand come "Roma", "Venezia", "Firenze", "Capri" e altre ancora creino una percezione di valore se non superiore almeno comparabile a quello del *brand* "Italia".

Questa frammentazione geografica, spesso vista come debolezza, è in realtà la **forza competitiva** dell'Italia: la capacità di offrire infinite singole destinazioni, ognuna con identità e proposta di valore uniche.

Il valore economico del turismo sommerso “non osservato”

Un elemento cruciale, spesso trascurato, è l'economia turistica "non osservata": quella parte di flussi e spesa che sfugge alle rilevazioni ufficiali. Dalle case vacanza non registrate ai servizi informali, questo segmento rappresenta una **quota significativa del valore reale** generato dal turismo.

La misurazione di questa economia parallela non è solo questione statistica, ma **impegno cruciale** per comprendere l'effettivo peso del turismo e progettare politiche di sviluppo adeguate.

La dimensione comunale del turismo italiano non è solo una prospettiva di analisi, ma la chiave di lettura per comprendere come centinaia di destinazioni creino ricchezza, occupazione e benessere sociale. È qui che il turismo si rivela per quello che realmente è: non un settore, ma **un ecosistema economico integrato** capace di trasformare territori in motori di crescita.

La sfida è **superare le distorsioni percettive** e abbracciare una visione che riconosca al turismo il ruolo di **leva strategica** per lo sviluppo del territorio italiano.

2. Il Valore Aggiunto turistico

Il calcolo del valore aggiunto turistico comunale è fondato sul calcolo delle presenze turistiche, ufficiali (di fonte Istat) e “sommerse” (con stime di Sociometrica) e sulle rielaborazioni e attualizzazione del Conto Satellite del turismo realizzato dall’Istat nel 2019. Vediamo anzitutto l’andamento delle presenze turistiche nel 2024. Il 2024 ha segnato 466.158.045 presenze turistiche complessive, comprendendo sia italiani che stranieri; sia i soggiorni alberghieri che i soggiorni extra-alberghieri ufficiali., vale a dire nelle strutture che regolarmente rilasciano informazioni all’Istat sulla presenza di ospiti nelle loro strutture. L’incremento rispetto al 2023 è stato del 4,2%. Vedremo più avanti l’andamento anche degli anni precedenti.

Nella nostra indagine non ci fermiamo però ai dati delle sole presenze ufficiali, ma abbiamo calcolato una stima anche del “turismo sommerso”, vale a dire una stima del numero delle presenze turistiche solitamente ospitate nell’offerta di affitti brevi delle civili residenze. La nostra valutazione è che si tratti di un numero molto cospicuo, che vedremo più avanti.

Perciò quando faremo la stima del calcolo del valore aggiunto dei singoli comuni aggiungeremo alle presenze ufficiali anche la stima delle presenze turistiche non registrate nelle statistiche ufficiali a valere sul 2024. Le nostre stime del sommerso turistico si riferiscono ai 1.000 comuni turistici più importanti del Paese¹. Seguendo le statistiche ufficiali, sappiamo che **i primi 1.000 comuni rappresentano il 91,6% del totale delle presenze turistiche**, con il valore assoluto di **427.767.186 presenze**.

Il terzo elemento del nostro calcolo del valore aggiunto turistico dei comuni italiani, è il Conto Satellite Istat. Nel 2024 il nostro calcolo del **valore aggiunto turistico complessivo è di 117.122 milioni di euro**. Lo scorso anno è stato di 115.589 euro, con una crescita perciò dell’1%.

La tabella, che descrive il valore aggiunto del turismo attraverso il conto satellite per il 2024, offre una panoramica dettagliata e strategica dell’apporto economico dei diversi settori coinvolti nel fenomeno turistico. Evidenzia con chiarezza che il settore degli **alloggi** è molto importante, ma non domina nettamente, perché si ferma prima della metà del valore aggiunto totale (43,58%); al suo interno la componente prevalente è quella delle seconde case (27,00%), confermando la rilevanza cruciale del turismo residenziale in Italia.

¹ Ordinati secondo il numero di presenze turistiche complessive ufficiali

Tab. 1 – Conto Satellite del Valore Aggiunto del turismo

Settore	Valore aggiunto 2024 (milioni di €)	Percentuale sul totale (%)
Alloggi	51.040	43,58%
<i>Hotel e ricettività extra-alberghiera</i>	<i>19.413</i>	<i>16,58%</i>
<i>Utilizzo seconde case</i>	<i>31.627</i>	<i>27,00%</i>
Ristorazione	10.970	9,37%
Trasporto ferroviario	3.300	2,82%
Trasporto su strada	1.650	1,41%
Trasporti marittimi	1.430	1,22%
Trasporti aerei	3.612	3,08%
Noleggio attrezzature	336	0,29%
Agenzie di Viaggio	2.761	2,36%
Servizi culturali	1.013	0,86%
Sport e attività ricreative	927	0,79%
Commercio di beni caratteristici	6.757	5,77%
Subtotale	83.796	71,55%
Altre industrie	33.299	28,45%
TOTALE GENERALE	117.122	100,00%

Fonte: rielaborazioni e attualizzazione di Sociometrica su dati Istat, 2025

Segue il comparto della **ristorazione** (9,37%), che mantiene una posizione di rilievo, a testimonianza del crescente ruolo della gastronomia e delle esperienze culinarie nell'offerta turistica complessiva.

Interessante è notare il peso relativamente significativo dei **trasporti**, con particolare riferimento a quelli aerei (3,08%) e ferroviari (2,82%).

Il commercio di beni caratteristici legati al turismo rappresenta una componente non marginale (5,77%), mentre appaiono ancora contenuti, seppur in crescita, i contributi diretti dei settori dei servizi culturali (0,86%) e delle attività sportive e ricreative (0,79%), potenzialmente strategici per l'ampliamento qualitativo dell'offerta turistica nazionale.

Infine, il contributo rilevante delle **altre industrie** (28,45%) riflette l'ampia e diversificata capacità del turismo di stimolare indirettamente numerosi settori economici, a riprova dell'effetto moltiplicatore significativo del turismo sull'intero sistema economico italiano.

Questa descrizione conferma dunque che il turismo, nella sua complessità e trasversalità, costituisce un pilastro economico irrinunciabile, meritevole di attenzione strategica e di investimenti mirati per massimizzarne i benefici socioeconomici a livello nazionale e locale.

Possiamo allora analizzare come si distribuisca la creazione di ricchezza da parte del turismo in ogni singolo comune. In Italia abbiamo 7.896 comuni. I comuni valutati dall'Istat come turistici, ovvero che abbiano una qualche attività turistica, cioè abbiano un minimo di ospitalità imprenditoriale, sono 4.700, pari al 59,6%, perciò possiamo dire che oltre un comune su due in Italia può essere considerato in senso tecnico un comune turistico.

Questa scelta elimina alcune anomalie statistiche che si registrano quando si tratta di comuni molto piccoli per cui si registrano crescite percentuali stratosferiche perché si è aperto un nuovo albergo o disastrose se ne chiude uno dei 2/3 presenti. Come già detto, alle presenze turistiche ufficiali abbiamo aggiunto anche una stima delle presenze turistiche non registrate ufficialmente, tecnicamente “non osservati”, che sono attribuibili all’attività di offerta di affitti brevi attraverso le piattaforme digitali. In questo modo si ha un quadro complessivo del peso economico del turismo nella dimensione comunale.

Tab. 2 – Presenze turistiche ufficiali e stima delle presenze non osservate

Dimensione	Presenze turistiche ufficiali*	Presenze turistiche "non osservate" **	Totale presenze turistiche	Valore percentuale presenze "non osservate"
Italia	466.158.045	79.654.333	545.812.378	17,1%

Fonte: * Fonte Istat; ** Stime Sociometrica, 2025

Abbiamo perciò **466.158.045 presenze turistiche ufficiali registrate dall'Istat, cui aggiungere 79.654.333 presenze turistiche stimate fra quelle non registrate. Il totale fa perciò 545.812.378.**

Passiamo ora all'analisi del valore aggiunto generato da ogni singolo comune italiano, mettendo insieme le presenze turistiche su base comunale con il calcolo del valore aggiunto generato attraverso il Conto Satellite del turismo.

Al primo posto per creazione di ricchezza turistica c'è Roma, che da sola genera 13,3 miliardi di ricchezza dal turismo. Al secondo posto non c'è nessuna delle altre due “superstar” del turismo culturale in senso stretto, come Venezia e Firenze, ma Milano, che genera nel turismo 4,7 miliardi di euro, seguita appunto dalle due grandi città d'arte appena evocate, Venezia con 3,4 miliardi e Firenze con 2,9 miliardi di euro. Quindi Milano è la seconda città “turistica” italiana, questo dovuto anche alla crescita dell'offerta di abitazioni e residenze in affitto breve, che comunque vedremo nel prossimo capitolo.

Lo stesso fenomeno dell'esplosione dell'offerta di abitazioni private date in affitto ai turisti sulle piattaforme digitali porta Napoli a scalare la graduatoria, portandosi al sesto posto, proprio dopo Roma, Milano, Venezia, Firenze e Rimini.

Alcuni saranno sorpresi di trovare nella classifica dei top 10 comuni che creano maggiore ricchezza turistica i due comuni veneti di Cavallino-Treporti e di San Michele al Tagliamento. Ci sono due ragioni: la prima è che la classifica è fondata sul peso economico calcolato sul piano delle presenze turistiche, e metodologicamente non c'è un altro modo più consono e appropriato.

L'ipotesi è che la ricchezza sia creata dai beni e servizi venduti per rispondere alla domanda creata dalla loro presenza sul territorio comunale. Ovviamente, non si può fare un calcolo della singola spesa del singolo turista per ogni loro periodo di soggiorno, perciò si ipotizza che sia costante. I due comuni sono particolarmente forti nel turismo *open air*, cioè nei campeggi, presenze favorite anche dalla vicinanza a Venezia; perciò, sono molto forti nell'offerta di strutture extra-alberghiere.

Si potrebbe obiettare che il peso economico *pro-capite* di questo tipo di turismo sia inferiore a quello alberghiero. Potrebbe essere vero, ma bisognerebbe allora stimare una spesa diversa a seconda del tipo di albergo, a cinque o a una stella; e poi ancora diversa nel campo extra-alberghiero tra il campeggio e l'agriturismo, che può essere meno economico dell'albergo. Insomma, si entrerebbe in un arbitrio molto più grande di quello che si vorrebbe ipoteticamente riparare. E, infine, la scelta del soggiorno *open air* non sempre è dettata da una disponibilità di spesa inferiore. Perciò la consapevolezza del metodo dovrebbe bastare per “interpretare” al meglio i risultati.

Tab. 3 – Ranking del valore aggiunto turistico dei singoli comuni (Top 20)

Ranking	Comune	Valore aggiunto (euro)
1	Roma	13.342.522.387
2	Milano	4.714.895.926
3	Venezia	3.439.167.674
4	Firenze	2.965.450.840
5	Rimini	1.531.047.406
6	Napoli	1.469.856.382
7	Cavallino-Treporti	1.445.617.156
8	San Michele al Tagliamento	1.405.808.418
9	Jesolo	1.247.653.450
10	Bologna	1.224.406.196
11	Torino	1.165.874.315
12	Caorle	994.479.087
13	Lazise	906.555.724
14	Lignano Sabbiadoro	867.026.948
15	Verona	833.990.073
16	Palermo	795.576.027
17	Cesenatico	782.491.767
18	Riccione	745.659.960
19	Cervia	741.958.919
20	Sorrento	739.156.876

Fonte: Elaborazione e stime di Sociometrica, su dati Istat, 2025

La classifica mette in grande evidenza il ruolo di Roma, non solo per la cifra in valore assoluto: 13,3 miliardi di euro di ricchezza prodotta non sono una piccola entità, ma soprattutto per la grande distanza che separa la capitale del paese dal resto della classifica, visto che Milano, al secondo posto, segue a una grande distanza. Nel caso di Roma convergono: la dimensione della città in sé, soprattutto del territorio comunale molto ampio: il secondo fattore e la grande offerta

di appartamenti privati in affitto, quasi il doppio rispetto a Milano.

Il fenomeno più generale, entro cui è iscritto il caso di Roma, è il grande successo delle grandi città: dovuto non solo all'offerta culturale, che pure pesa fortemente, ma anche alla loro capacità di offrire innumerevoli opportunità di ogni tipo e di poter accogliere ospiti di ogni genere, sia dal punto di vista economico che da quello della varietà degli interessi. C'è anche un altro fatto più specifico: l'innovazione alberghiera in questi ultimi 5/10 anni si sta esprimendo soprattutto nelle grandi città, mentre appare declinante nelle grandi destinazioni balneari. Mentre un tempo ci si aspettava alberghi nuovi, divertenti, inattesi proprio al mare, adesso li si attende (e li si trova) soprattutto nelle città. Questo riguarda soprattutto Roma e Milano, ma anche molte città medio-grandi stanno esprimendo una "hotellerie" innovativa. Sembra che, al contrario, la capacità innovativa nelle destinazioni balneari si sia assopita.

La considerazione che viene naturale dallo scorrere le prime venti posizioni è quindi la progressiva conquista della classifica da parte delle città. Vogliamo chiamarle città d'arte, perché ci facilita la comprensione, ma si potrebbe dire delle città "multi-gamma": l'offerta culturale con i musei, ma anche altri tipi di attrazione, lo sport, la musica, la qualità dello shopping, l'opportunità per viaggi di lavoro, per la formazione e così via; questo insieme di opportunità tende a soppiantare le destinazioni puramente balneari.

Il fenomeno rispecchia sia i cambiamenti del turismo che i cambiamenti sociali in generale: da un lato si fa vacanza sempre (anche se per brevi *city-break*) e non solo ad agosto, anche se agosto in Italia resta ancora il re dei mesi per il turismo *leisure*; dall'altro lato, è cresciuta la mobilità generale delle persone: si viaggia per i più vari motivi, in ogni periodo dell'anno, e secondo combinazioni diverse (giorni a disposizione; tipologia della destinazione; nucleo delle persone in viaggio; finalità della vacanza; ecc.). Il turismo è così entrato nel paniere dei consumi degli italiani quasi come un bene essenziale: perciò in qualche modo, e secondo opportunità diverse, è sempre presente.

Una "lettura" più dettagliata dell'andamento delle singole destinazioni segue nel prossimo capitolo dedicato proprio ai cambiamenti di tempo più lungo. Intanto, vediamo due graduatorie che mettono in relazione il totale del valore aggiunto con la popolazione del comune residente, in maniera da ottenere il valore del turismo pro-capite. La prima graduatoria considera tutti i primi 1.000 comuni del ranking, mentre la seconda considera solo i comuni superiori a 100mila abitanti.

Il graf. 1 analizza i primi 20 comuni italiani per **valore turistico pro capite**, calcolato dividendo la ricchezza turistica generata da ciascun comune per il numero dei suoi abitanti. I

dati provengono dal ranking dei **1.000 principali comuni italiani per valore assoluto di ricchezza turistica**, il che rende l'analisi particolarmente rappresentativa dell'eccellenza turistica nazionale.

I risultati mettono in evidenza un modello ricorrente: i comuni con il più alto valore turistico pro-capite sono generalmente **località di piccole dimensioni**, con una popolazione spesso inferiore a 10.000 abitanti, e in alcuni casi addirittura sotto le 2.000 unità.

In cima alla classifica troviamo **Limone sul Garda (Lombardia)**, con un valore pro capite superiore a **€240.000 per abitante**, seguito da comuni alpini come **Campitello di Fassa** e **Andalo** (Trentino), entrambi con valori superiori a **€160.000 pro-capite**. Queste località riescono a generare ricchezza turistica estremamente elevata pur avendo una popolazione residente molto ridotta (Limone sul Garda, ad esempio, conta appena **1.104 abitanti**).

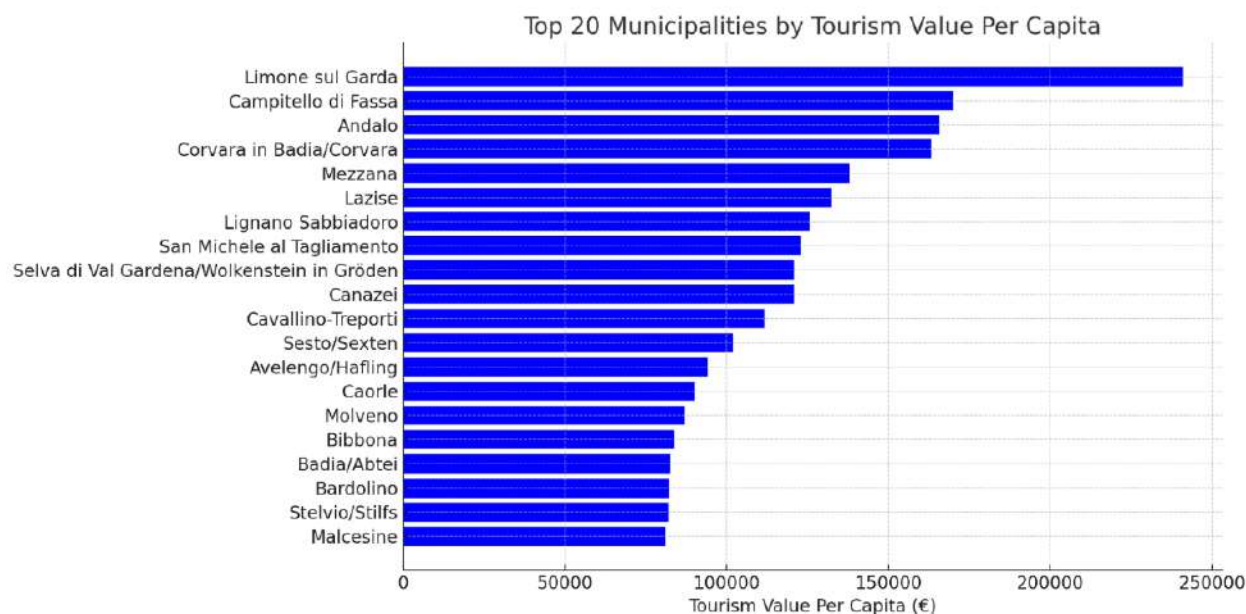
La classifica include numerose **località alpine (Trentino, Alto Adige)** e **lacustri o balneari (Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia)**. È il caso di **Corvara in Badia**, **Mezzana**, **Selva di Val Gardena** e **Lignano Sabbiadoro**, che ospitano flussi turistici molto elevati rispetto alla loro dimensione demografica.

Questi dati confermano che in molti comuni turistici italiani di piccole dimensioni, il turismo rappresenta **il motore economico quasi esclusivo**. Tuttavia, questa concentrazione di ricchezza turistica su una base demografica ristretta implica anche **una forte dipendenza economica** dal turismo e **una maggiore esposizione alla stagionalità e alle fluttuazioni del settore**. Bisogna aggiungere che – come vedremo successivamente – a parte il biennio Covid, il turismo è costantemente cresciuto tutti gli anni.

Dati principali dal grafico:

- **Limone sul Garda:** €241.086 per abitante
- **Campitello di Fassa:** €169.843
- **Andalo:** €165.751
- **Corvara in Badia:** €163.187
- **Mezzana:** €138.002
- Tutti i comuni nel grafico hanno **meno di 10.000 abitanti**, alcuni meno di 1.000.

Graf. 1 – Top 20 comuni turistici per valore aggiunto turistico pro-capite



Il secondo grafico mostra i **primi 20 comuni italiani con almeno 100.000 residenti**, classificati in base al **valore turistico pro-capite**. L'obiettivo è analizzare l'impatto del turismo non in termini assoluti, ma in **relazione alla popolazione residente**, per comprendere meglio **quanto il turismo incida sull'economia urbana**.

In cima alla classifica troviamo **Venezia**, con un valore pro capite di **oltre €13.700 per abitante**, seguita da **Rimini (€10.164)** e **Firenze (€8.184)**. Anche **Roma** compare nella top 5, con un valore pro capite pari a **€4.857** nonostante la sua popolazione di quasi **2,75 milioni di abitanti**.

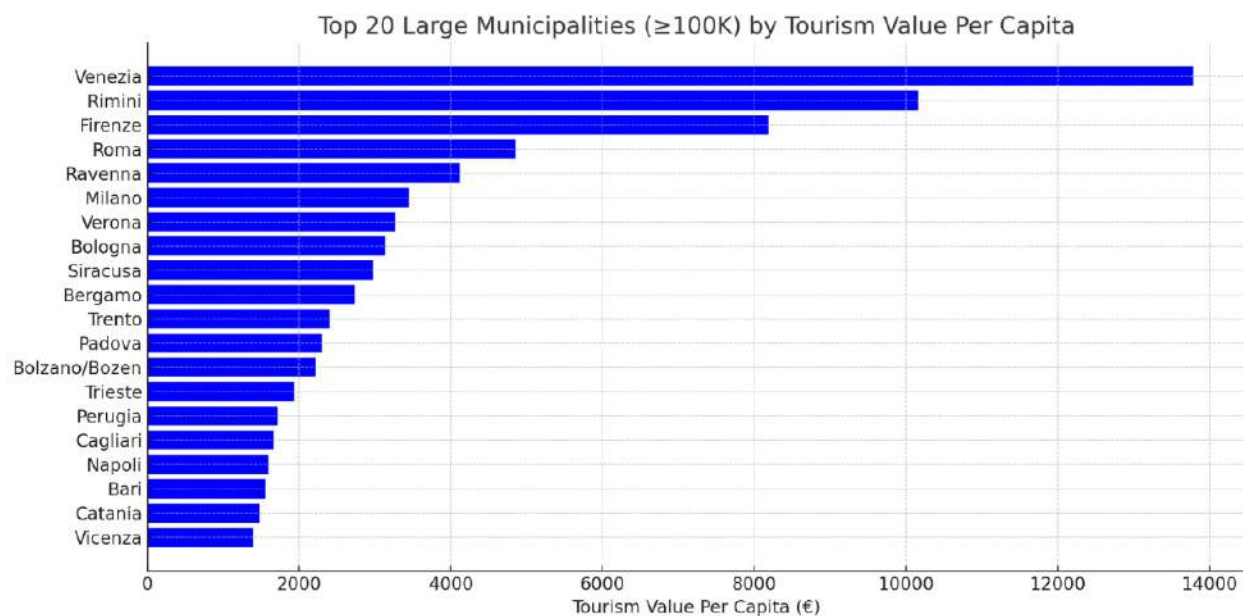
Questi dati mostrano che **le grandi città italiane con una forte vocazione turistica riescono comunque a generare un impatto economico pro-capite significativo da questo settore**, anche in presenza di popolazioni molto numerose. Venezia è un caso emblematico: pur essendo una città con oltre 240.000 abitanti, il turismo è talmente pervasivo da far registrare valori che superano molti piccoli centri, confermando il ruolo della città lagunare come **epicentro globale del turismo culturale e urbano**.

Dati salienti del grafico:

- **Venezia:** €13.786 pro capite – 249.000 abitanti
 - **Rimini:** €10.164 pro capite – 150.000 abitanti
 - **Firenze:** €8.184 pro capite – 362.000 abitanti
 - **Roma:** €4.857 pro capite – 2,7 milioni di abitanti
 - Tutti i comuni rappresentati superano i 100.000 residenti.
-

Le grandi città italiane, con le eccezioni forse solo di Venezia e Firenze, riescono a **coniugare la vocazione turistica con una base economica più articolata** rispetto ai piccoli comuni.

Graf. 2 – Top 20 comuni turistici per valore aggiunto turistico pro-capite



3. Dal mare alle città: dieci anni che cambiano tutto

Osservando i numeri delle presenze turistiche complessive in Italia dal 2008 al 2024 (e prima di entrare nel dettaglio comunale per il decennio 2014-2024) emerge una storia interessante che racconta come il nostro settore turistico sia riuscito a superare difficoltà importanti e a crescere nel tempo. Questi sedici anni ci mostrano tre momenti molto diversi tra loro, ognuno con le sue caratteristiche particolari.

Guardando il periodo che va dal 2008 al 2019, vediamo che il turismo italiano è riuscito a crescere in modo abbastanza costante, anche se non sempre è stato facile. Nel 2008 avevamo circa 373,7 milioni di presenze, e nel 2019 siamo arrivati a 436,7 milioni. Questo significa che in undici anni abbiamo avuto un aumento del 16,9%, che non è poco se pensiamo a tutte le difficoltà economiche che ci sono state in quegli anni.

Gli anni più difficili sono stati quelli tra il 2012 e il 2014, quando l'economia europea attraversava un momento complicato. In questo periodo le presenze sono rimaste abbastanza ferme, intorno ai 377-380 milioni. Ma dal 2015 in poi le cose sono cambiate: quell'anno abbiamo raggiunto quasi 393 milioni di presenze, e da lì è iniziata una crescita che non si è più fermata fino al 2019.

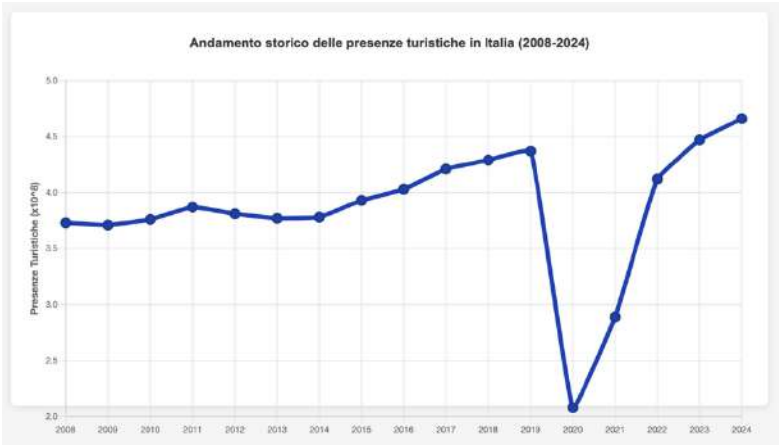
Il 2019 è stato davvero un anno speciale per il turismo italiano, con 436,7 milioni di presenze: era il record di sempre fino a quel momento. Questo ci fa capire che l'Italia, come destinazione turistica, aveva dimostrato di essere sempre più attrattiva per i visitatori di tutto il mondo.

Poi è arrivato il 2020, e tutti sappiamo cosa è successo. La pandemia ha cambiato tutto da un giorno all'altro. Le presenze turistiche sono crollate a 208,4 milioni: abbiamo perso più di 228 milioni di pernottamenti in un solo anno, praticamente il 52,3% in meno rispetto al 2019. È stata una perdita enorme, che ha cancellato in dodici mesi tutti i progressi fatti nel decennio precedente.

Quello che è successo dal 2022 in poi è stato davvero sorprendente. Nel 2022 abbiamo registrato 412 milioni di presenze, che significa aver recuperato già il 94% dei livelli del 2019. Molti non se lo aspettavano così velocemente.

Ma il bello doveva ancora venire. Nel 2023 abbiamo superato definitivamente il record del 2019, arrivando a 447,2 milioni di presenze. E nel 2024 abbiamo fatto ancora meglio: 466,2 milioni di presenze, che rappresenta il nuovo record assoluto del turismo italiano. Questo significa che non solo siamo tornati ai livelli di prima della pandemia, ma li abbiamo superati del 6,7%. È un risultato che va oltre le aspettative più ottimiste.

Graf. 3 – Andamento storico presenze turistiche in Italia



Tab. 4 – Andamento storico presenze turistiche in Italia

Anno	Presenze
2008	373.666.712
2009	370.762.377
2010	375.542.550
2011	386.894.732
2012	380.711.483
2013	376.785.615
2014	377.770.806
2015	392.874.070
2016	402.962.113
2017	420.629.155
2018	428.844.937
2019	436.739.271
2020	208.447.085
2021	289.178.142
2022	412.008.532
2023	447.170.049
2024	466.158.045

Abbiamo visto quanto ciascun comune generi ricchezza nel turismo, in una fotografia che inquadra i dati del 2024, ma conviene avere uno sguardo più lungo per cogliere i cambiamenti costanti nel tempo, che si manifestano con chiarezza solo quando l'arco temporale è più ampio. Allora abbiamo considerato un decennio, dal 2014 al 2024 per capire se e come sono cambiate le dinamiche fra i maggiori comuni turistici italiani. Non essendo disponibile una serie storica di stime sugli affitti brevi dal 2014, quando erano inesistenti, il confronto è fatto solo sui dati ufficiali delle presenze, alberghiere ed extra-alberghiere, rilevati da Istat.

La tabella e il grafico evidenziano una significativa crescita delle presenze turistiche nelle maggiori destinazioni prese in esame nel periodo compreso tra il 2014 e il 2024. La città con l'incremento più rilevante è **Bari (+125,1%)**, seguita da **Bergamo (+117,4%)**. Entrambe le città hanno più che raddoppiato il numero di presenze turistiche, probabilmente beneficiando di interventi sul turismo di varia natura e di un miglioramento generale dell'accessibilità e dell'offerta turistica. Da notare la performance di Bergamo, tradizionalmente non considerata città "turistica", che saputo, tra i molteplici interventi, saputo "sfruttare" l'anno in cui è stata capitale della cultura.

Molto significativo è anche il dato relativo a destinazioni come **Como (+97,9%)**, **Lecce (+93,8%)**, **Trieste (+93,5%)** e **Bologna (+92,0%)**, che mostrano incrementi prossimi al raddoppio. Questi dati suggeriscono un forte aumento della loro attrattività turistica, dovuto probabilmente alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico.

Tra le grandi città, **Roma** registra un incremento straordinario **(+80,0%)**, confermandosi destinazione irrinunciabile per il turismo nazionale e internazionale. Anche **Milano (+37,3%)** e **Napoli (+33,6%)**, pur con incrementi meno clamorosi rispetto a Roma, dimostrano comunque una crescita significativa.

Le destinazioni alpine, in particolare dell'Alto Adige come **Bolzano (+68,0%)**, **Bressanone (+64,1%)**, **Rio di Pusteria (+47,5%)**, e quelle dolomitiche come **Ortisei (+36,2%)**, **San Giovanni di Fassa (+42,2%)** e **Livigno (+50,7%)**, mostrano ottimi incrementi, indice di un turismo di montagna in espansione, favorito anche da una crescente attenzione al turismo outdoor e sostenibile e alla qualità dell'offerta delle alpi orientali.

Interessante notare l'ottima performance delle località lacustri. Il **Lago di Como**, con un incremento del +97,9%, rappresenta il caso più evidente, confermando il crescente interesse per il turismo di qualità e di lusso, attratto da bellezza paesaggistica e offerta di alto livello. Anche le località sul **Lago di Garda**, come **Peschiera del Garda (+38,4%)** e **Bardolino (+36,3%)**, testimoniano una solida crescita, confermando come il turismo lacustre abbia saputo valorizzare

con successo la propria offerta in termini di natura, relax e attività outdoor. In generale, i laghi italiani si confermano una delle risorse turistiche strategiche per il paese, sempre più apprezzate dal turismo nazionale e internazionale.

Tra le mete marittime sono crescita significativa solo **Alghero (+51,7%)** e **Cefalù (+50,2%)**, che segnalano una qualche difficoltà da parte nelle destinazioni balneari di mantenere posizioni di rilievo impattato di crescita di lungo periodo. Vedremo tra un po' quali sono le destinazioni turistiche ferme al 2014 o addirittura in declino, che rispecchia gli anni successivi.

Tab. 5 – Top 30 destinazioni turistiche con la migliore performance dal 2014 al 2024

Destinazione	Diff. % 2014-24	Destinazione	Diff. % 2014-24
1. Bari	125,1%	16. Trento	45,3%
2. Bergamo	117,4%	17. Genova	45,3%
3. Como	97,9%	18. Castagneto Carducci	44,6%
4. Lecce	93,8%	19. San Giovanni di Fassa	42,2%
5. Trieste	93,5%	20. Arco	41,6%
6. Bologna	92,0%	21. Peschiera del Garda	38,4%
7. Verona	84,6%	22. Palermo	37,6%
8. Roma	80,0%	23. Milano	37,3%
9. Bolzano/Bozen	68,0%	24. Bardolino	36,3%
10. Bressanone/Brixen	64,1%	25. Ortisei/St. Ulrich	36,2%
11. Alghero	51,7%	26. Sesto/Sexten	35,9%
12. Livigno	50,7%	27. Padova	34,2%
13. Cefalù	50,2%	28. Badia/Abtei	33,8%
14. Brescia	48,3%	29. Chioggia	33,8%
15. Rio di Pusteria/Mühlbach	47,5%	30. Napoli	33,6%

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2014-2024.

Le dieci destinazioni che hanno registrato le peggiori performance turistiche tra il 2014 e il 2024 delineano una crisi che interessa soprattutto località storicamente legate al turismo balneare e termale. In particolare, **Grosseto** e **Cattolica** mostrano cali estremamente significativi, pari rispettivamente al **-14,4%** e al **-12,6%**, evidenziando la difficoltà di molte destinazioni costiere tradizionali nell'adattarsi alle nuove dinamiche della domanda turistica.

Tale tendenza negativa riguarda, con livelli meno drastici ma comunque preoccupanti, anche **Rosolina (-6,9%)**, **Ischia (-6,3%)**, **San Vincenzo (-2,4%)** e **Orbetello (-1,7%)**. Si può affermare che l'offerta balneare tradizionale, basata principalmente su sole, mare e servizi essenziali, stia perdendo attrattività, lasciando spazio a destinazioni capaci di proporre esperienze più integrate e diversificate, incluse quelle urbane, culturali e naturalistiche.

Di particolare rilievo è la situazione di **Rimini**, città che storicamente ha rappresentato la capitale del turismo balneare italiano, modello di sviluppo turistico e di offerta ricettiva e d'intrattenimento. Il suo calo, sebbene contenuto (**-0,8%**), assume un significato simbolico rilevante perché interrompe una tradizione di crescita continua e rappresenta un campanello d'allarme per l'intero sistema turistico balneare italiano. Rimini soffre presumibilmente di una concorrenza crescente da parte di destinazioni che meglio intercettano le mutate esigenze del turista contemporaneo, più orientato alla ricerca di esperienze autentiche, sostenibili e diversificate.

Questi dati suggeriscono una forte necessità di ripensamento strategico dell'offerta delle località balneari tradizionali, incentivando investimenti non solo in infrastrutture, ma anche e soprattutto in nuovi prodotti turistici esperienziali, innovazione digitale e sostenibilità ambientale, che siano in grado di intercettare e rispondere efficacemente alle attuali preferenze dei turisti.

Tab. 6 – Le 10 peggiori performance fra le destinazioni turistiche (2014-2024)

Destinazione	Diff. % 2014-24
1. Rimini	-0,8%
2. San Michele al Tagliamento	-1,1%
3. Orbetello	-1,7%
4. San Vincenzo	-2,4%
5. Montecatini-Terre	-6,2%
6. Ischia	-6,3%
7. Castelnovo del Garda	-6,7%
8. Rosolina	-6,9%
9. Cattolica	-12,6%
10. Grosseto	-14,4%

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2014-2024.

L'analisi decennale delle performance turistiche italiane rivela una **metamorfosi strutturale** del settore, caratterizzata da dinamiche che ridefiniscono profondamente la geografia dell'attrattività nazionale e testimoniano l'emergere di nuovi modelli di consumo turistico.

L'Ascesa Inarrestabile del Turismo Urbano

Il **fenomeno urbano** si conferma come il vero motore della crescita turistica italiana, con performance straordinarie che trascendono le dimensioni demografiche. Roma guida questa *Renaissance* con incrementi che superano ogni aspettativa, ma è l'emergere di **città medie d'arte** come Bergamo, Bologna e Trieste a delineare il nuovo DNA del turismo culturale italiano.

Queste destinazioni incarnano l'evoluzione verso un **turismo sofisticato**, dove l'autenticità culturale si fonde con l'innovazione dell'offerta ricettiva. La rigenerazione urbana, la valorizzazione dei quartieri storici e l'integrazione tra tradizione e modernità creano ecosistemi turistici capaci di attrarre segmenti di domanda sempre più esigenti e culturalmente motivati.

L'Eccellenza delle Destinazioni Alpine e Lacustri

Parallelamente, emerge con forza l'**eccellenza delle piccole destinazioni montane e lacuali**, che rappresentano l'avanguardia del turismo sostenibile e di qualità. Livigno, le perle dell'Alto Adige, e i gioielli del Lago di Garda dimostrano come l'integrazione virtuosa tra sostenibilità ambientale, wellness tourism e personalizzazione dei servizi possa generare performance eccezionali.

Queste destinazioni hanno saputo anticipare i trend del “**conscious tourism**”, posizionandosi come laboratori di innovazione per un turismo che privilegia l'autenticità, il benessere e la qualità complessiva del soggiorno.

La Crisi Strutturale del Modello Balneare Tradizionale

In netto contrasto emerge la **crisi sistemica del turismo balneare adriatico**, che coinvolge destinazioni iconiche come Rimini, Cattolica e l'intero comparto della costa nord-orientale. Questa flessione non è congiunturale, ma rivela un **disallineamento strutturale** tra offerta e domanda contemporanea.

Le cause principali si identificano in:

- **Obsolescenza dell'offerta della destinazione** ancora ancorata a standard degli anni '80-'90;

- **Un certo immobilismo strategico** nella diversificazione dei prodotti turistici
- **Comunicazione** che perpetua stereotipi del "sole-mare-divertimento" che non hanno più l'appel differenziale di un tempo.

Fanno eccezione le destinazioni balneari del Veneto che hanno saputo investire soprattutto sul piano della qualità alberghiera e hanno così rinnovato l'offerta delle destinazioni.

Nuovi Protagonisti del Turismo Balneare

L'universo balneare italiano vede tuttavia emergere **nuovi leader**, capaci di reinterpretare il prodotto mare secondo paradigmi contemporanei. La **Sardegna** si afferma come destinazione premium, costruendo un posizionamento di eccellenza attraverso storytelling non istituzionale, trascinato dal mondo del *gossip*, della televisione e dell'*entertainment* selettivo verso segmenti high-spending.

Simultaneamente, il **Meridione** si rivela come una sorpresa del decennio: Lecce, Bari e vari sottosistemi come la Costiera Amalfitana, le isole, Tropea-Capo vaticano, Taormina dimostrano come la **combinazione vincente di Heritage culturale, autenticità enogastronomica e accessibilità economica** possa conquistare nuovi mercati, particolarmente quello del turismo familiare e delle giovani generazioni. Inoltre, c'è da segnalare che l'avvento delle piattaforme di affitti brevi che hanno creato molti problemi nelle grandi città d'arte, con un'offerta incontrollabile, nel sud, e in particolare nelle destinazioni balneari, hanno svolto un ruolo trainante molto importante, perché hanno messo su un mercato abbastanza standardizzato le abitazioni che prima avevano solo un mercato locale, estemporaneo e casuale nelle caratteristiche dell'offerta. Adesso questo patrimonio contribuisce a creare nuova offerta ricettiva, arrivando semmai al problema opposto, di non avere abbastanza hotel che possano tenere elevato la qualità complessiva delle destinazioni.

4. Il modello guidato dagli appartamenti del Sud

Per calcolare il valore aggiunto di ciascun singolo comune o destinazione turistica è stata fondamentale la stima del peso delle presenze turistiche non ufficiali o “non osservate”, cioè non registrate nelle statistiche ufficiali. Il processo di stima non è immediato, però è possibile farlo con una certa accuratezza. Quello che si scopre, e si tratta di una scoperta estremamente importante, è che in alcune destinazioni turistiche il peso delle presenze non ufficiali è preponderante rispetto alle classiche presenze turistiche alberghiere e nelle strutture extra-alberghiere ufficiali. Si tratta di un fenomeno che sta trasformando completamente l’offerta turistica italiana, addirittura creando due “modelli”, uno trainato dagli alberghi e l’altro dagli affitti brevi.

Prima però di approfondire questo punto è utile dare un’idea della crescita dell’offerta di residenze private proprio in questo ultimo anno. Abbiamo considerato l’andamento dell’offerta sulle piattaforme *on line* dove vengono venduti case e appartamenti e abbiamo visto che negli ultimi dieci mesi l’incremento è stato notevole. Consideriamo, ad esempio le prime dieci destinazioni turistiche per numero ufficiale di turisti: a Roma da meno di 19mila “units” offerte si è passati a oltre 32mila; a Milano da 12mila a 18mila; a Napoli da 6mila a 9mila. Bisogna aggiungere, per correttezza metodologica, che nei *listing* compare anche una parte ufficialmente registrata di B&B e altre forme di offerta extra-alberghiera, le cui presenze turistiche sono regolarmente registrate. Nel calcolo della stima delle presenze turistiche “non osservate” abbiamo tenuto conto anche di questo aspetto.

Per altro, uno degli aspetti critici che viene sollevato in quest’ultimo periodo, è quello dell’*overtourism*. Resta, naturalmente, da stabilire se, quando e come si verifichi effettivamente un “*overtourism*” (non ci sono parametri oggettivi, che andrebbero però studiati e utilizzati), perché spesso rispecchia un problema di gestione (lo stesso numero di ospiti mal gestiti crea una sensazione di “occupazione della città”, se ben gestito viene visto con simpatia e con naturalezza), una componente fondamentale dell’*overtourism* è data proprio da questa nuova offerta (e in taluni casi specifici come Venezia, dalle escursioni giornaliere). Senza un’offerta aggiuntiva di posti-letto gli ospiti dovrebbero rinunciare al viaggio o posticiparlo quando ci saranno nuove disponibilità. Il ragionamento sull’*overtourism* va perciò emendato dalle riflessioni poggiate sull’apparenza, o peggio, su una discriminante quasi “morale” secondo cui il gran numero di ospiti li trasforma, solo per il fatto di essere in gran numero, in “turisti di massa”, come se la quantità trasformasse la qualità delle persone.

Tab. 7 – Destinazioni con maggior numero di units offerte sui canali digitali

Comune	2021	2022	2024
1. Roma	18.966	22.313	32.287
2. Milano	12.658	17.178	18.491
3. Firenze	8.318	9.837	12.167
4. Napoli	6.609	8.689	9.444
5. Venezia	7.474	7.849	8.102
6. Palermo	5.250	5.774	6.615
7. Torino	4.279	5.054	4.825
8. Bologna	3.256	3.908	4.152
9. Siracusa	3.803	3.600	3.177
10. Catania	2.979	3.419	3.767

Fonte: Stime Sociometrica, 2025

Un altro fenomeno che merita una grande attenzione, sempre rispetto all'offerta di affitti brevi di appartamenti privati, e rappresentato alla grande prevalenza nelle località balneari del 12:00 degli affitti brevi rispetto agli alberghi. Su questo si può parlare di un vero e proprio modello di crescita del turismo fondato appunto sulle abitazioni in affitto. Abbiamo così considerato 15 fra le principali destinazioni balneari del Sud, mettendo a confronto il numero di unità presenti nei *listing* digitali con il numero di alberghi di ciascun comune.

I dati rivelano un panorama estremamente interessante che conferma la teoria dei "due modelli di sviluppo turistico" menzionata nel testo precedente.

Dominio degli affitti brevi: In tutti i 15 comuni analizzati, le unità in affitto breve dominano nettamente il panorama ricettivo. La percentuale di alberghi rispetto alle unità digitali varia dal 6,69% di Arzachena all'1,22% di Ostuni e Monopoli.

Rapporto medio: Per ogni albergo ci sono mediamente **38 unità in affitto breve**, un dato che evidenzia la massiccia predominanza del modello "sharing economy" rispetto all'ospitalità

tradizionale.

In particolare, abbiamo questa sub-divisione in categorie fra i comuni analizzati:

Alta Presenza Alberghiera (>5%)

- **Arzachena** (6,69%) e **Taormina** (5,34%) sono gli unici comuni dove l'offerta alberghiera mantiene una presenza significativa, pur rimanendo minoritaria.

Media Presenza Alberghiera (2-5%)

- Otto comuni si collocano in questa fascia, con **Villasimius**, **Sorrento** e **Positano** che mantengono un equilibrio relativamente migliore tra le due tipologie ricettive.

Bassa Presenza Alberghiera (<2%)

- Sette comuni mostrano una presenza alberghiera marginale, con **Ostuni** e **Monopoli** che registrano il rapporto più squilibrato (oltre 80 unità digitali per ogni albergo).

Implicazioni strategiche:

Conferma del modello "affitti brevi": I dati confermano pienamente quanto emerso dall'analisi precedente. La maggior parte di questi comuni turistici, prevalentemente balneari del Sud Italia, ha sviluppato un modello basato sugli affitti brevi piuttosto che sull'ospitalità alberghiera tradizionale.

Impatto economico differenziato: Questo squilibrio suggerisce che l'impatto economico del turismo in questi territori potrebbe essere "nettamente inferiore" rispetto ai modelli alberghieri, come evidenziato nell'analisi generale, poiché gli affitti brevi generano meno indotto e occupazione specializzata.

Mancanza di imprenditorialità strutturata: La scarsa presenza alberghiera indica una limitata capacità di "creare e sviluppare aziende specifiche che operino nell'economia dell'ospitalità", con potenziali ricadute negative sulla professionalizzazione del settore e sulla qualità dell'offerta turistica.

Questi risultati confermano l'urgenza di politiche mirate per riequilibrare i due modelli e massimizzare l'impatto economico del turismo in queste destinazioni strategiche.

Tab. 8 – Confronto tra numero di units nei listing per affitto breve e alberghi

Comuni	Numero di unità offerte sulle piattaforme digitali	Numero alberghi
1. Siracusa	3.177	61
2. Olbia	2.958	68
3. Alghero	2.336	45
4. Sorrento	2.007	82
5. Ostuni	1.972	24
6. Porto Cesareo	1.827	40
7. Gallipoli	1.639	30
8. Monopoli	1.638	20
9. San Teodoro	1.472	29
10. Noto	1.432	20
11. Arzachena	1.331	89
12. Taormina	1.329	71
13. Villasimius	1.237	51
14. Budoni	1.104	31
15. Positano	1.031	37

Fonte: Stime Sociometrica e dati Istat, 2025

5. Conclusioni: il dominio delle città

L'Economia dell'Ospitalità nella Dimensione Comunale

L'analisi condotta a livello comunale ha rivelato aspetti inediti e sorprendenti del fenomeno turistico, permettendo di scrutare con precisione la capacità del turismo di generare ricchezza attraverso il valore aggiunto. È proprio in questa dimensione territoriale che l'industria dell'ospitalità si manifesta nella sua forma più autentica e compiuta.

Il mercato turistico è, per sua natura, un mercato delle destinazioni: luoghi che trascendono le mere qualità naturali, storiche e culturali per acquisire una vera e propria personalità. Questi territori si trasformano in *brand* distintivi, percepiti come rari e unici, diventando mete irrinunciabili per il viaggiatore contemporaneo.

Il problema della percezione, anche se generale e astratta, ha poi bisogno di definirsi in termini di destinazione/destinazioni. Si pensa all'Italia, ad esempio sui mercati più lontani, e poi ci sono due distinti meccanismi che scattano: cosa significa “Italia” per quel singolo ospite (Roma? Il lago di Como? Firenze? Il sud del Paese? ecc.) e perciò si arriva direttamente alla destinazione; il secondo meccanismo è meno cognitivo e più pratico, nel senso che bisognerà decidere “dove” spendere i giorni del viaggio e, ancor di più, si arriva necessariamente alla destinazione. Inoltre, - come detto nel testo -, il *brand* di certe città non è inferiore, anzi talvolta è superiore a quello del Paese, ma si potrebbe dirlo (o smentirlo) con esattezza solo rispetto ai singoli paesi di provenienza degli ospiti.

L'approccio comunale consente alla fine di identificare con estrema precisione dove la ricchezza turistica viene effettivamente prodotta, rivelando l'esistenza di comunità "turismo-dipendenti" la cui economia e, talvolta, la stessa sopravvivenza sociale dipendono dall'industria dell'ospitalità.

Considerazioni Strategiche

Dall'approfondimento analitico emergono diverse considerazioni di rilevanza strategica:

La crescita sostenuta del fenomeno turistico si conferma come tendenza consolidata, delineando prospettive di sviluppo di lungo periodo. Si mostra come un settore solido e se si guarda con attenzione il relativo grafico, si vedrà che i due anni del Covid è come se non ci fossero stati, perché la tendenza alla crescita è costante negli anni, praticamente con quasi il

medesimo tasso ogni anno.

L'inadeguatezza delle statistiche ufficiali costituisce una criticità significativa. Le presenze turistiche non registrate alterano sostanzialmente sia i valori assoluti che quelli relativi del fenomeno. Tale discrepanza si manifesta in modo estremamente eterogeneo: mentre in alcune destinazioni le presenze non ufficiali rappresentano meno del 10% del totale, in altre possono duplicare o addirittura triplicare i dati registrati.

L'incertezza informativa che ne deriva compromette sia la comprensione dell'andamento effettivo del turismo sia l'efficacia delle politiche di settore, rendendo problematica l'elaborazione di strategie mirate per ottimizzare la redditività dell'economia dell'ospitalità.

Due Modelli di Sviluppo

Si delinea una chiara dicotomia nei modelli di crescita turistica:

- **Il modello alberghiero**, caratterizzato da un impatto economico significativo sulle economie locali e da una forte capacità di generare imprenditorialità specializzata nell'ospitalità;
- **Il modello degli affitti brevi**, prevalente nelle destinazioni balneari meridionali, che presenta un impatto economico limitato e non contribuisce allo sviluppo di un tessuto imprenditoriale strutturato.

Il Primato di Roma

Roma si conferma protagonista indiscussa della ricchezza turistica nazionale, generando 13 miliardi di euro di valore aggiunto e distanziando nettamente Milano, Venezia e Firenze nella graduatoria delle città turistiche più redditizie.

Il Ruolo Vitale del Turismo Alpino

Emerge il ruolo essenziale dell'ospitalità organizzata per centinaia di comuni montani, che senza il turismo non potrebbero garantire un adeguato livello di vita collettiva e rischierebbero lo spopolamento, destino che invece colpisce le comunità montane prive di vocazione turistica.

Prospettive Future

Queste evidenze confermano che il settore turistico necessita di analisi approfondite, dettagliate e obiettive per sviluppare pienamente il proprio potenziale nella generazione di reddito e occupazione. Solo attraverso un approccio scientifico rigoroso sarà possibile fornire agli operatori di mercato e ai decisori pubblici gli strumenti conoscitivi indispensabili per scelte strategiche efficaci e lungimiranti.

6. Metodologia

La stima del valore aggiunto dei singoli comuni italiani parte dall'esame del conto satellite generale del turismo italiano così come definito dall'Istat. Si considerano poi i **dati relativi a 4.700 comuni**, tutti quelli che l'Istat segnala come comuni "turistici", ovverosia comuni in cui è presente almeno una struttura ricettiva di qualunque tipo. In Italia i comuni nel complesso sono 7.896, perciò i comuni turistici in senso statistico rappresentano il 59,67% del totale. Dai 4.700 comuni abbiamo concentrato l'attenzione sui **dati dei primi 1.000 comuni più rappresentativi**, che nel complesso rappresentano il 91,7% del valore aggiunto turistico nazionale. Abbiamo limitato il calcolo del valore aggiunto ai primi 1.000 comuni per tre ordini di ragioni: a) rappresentano la stragrande maggioranza del movimento turistico; b) si eliminano i dati "outlier", cioè valori degli indicatori "abnormi" dovuti però solo al numero estremamente basso di abitanti del comune o altre aporie statistiche; c) non sono spesso disponibili dati o stime sul peso delle presenze "non osservate" per i comuni senza una minima attrazione turistica.

Per ciascuno dei 1.000 comuni abbiamo calcolato il valore aggiunto attraverso le seguenti variabili: a) tutte le informazioni di carattere turistico, le presenze per comune secondo l'offerta turistica, sia alberghiera che extra-alberghiera; b) una stima delle presenze turistiche non ufficiali; c) il peso di ciascun comune nella creazione complessiva del valore aggiunto turistico dedotto dal Conto Satellite del turismo.

Lavorando con i dati comunali abbiamo creato un ranking dei comuni turistici, ovvero una classifica calcolata sulla base della loro performance turistica nel 2024.

PS: Per il comune di Dimaro/Folgarida sono stati presi in considerazione i dati del 2018, anziché del 2014, perché i due comuni sono stati aggregati nel 2018

Top comuni turistici per valore aggiunto

Dal n. 1 al n. 100

Ranking	Comune	Valore aggiunto
1	Roma	13.342.522.387
2	Milano	4.714.895.926
3	Venezia	3.439.167.674
4	Firenze	2.965.450.840
5	Rimini	1.531.047.406
6	Napoli	1.469.856.382
7	Cavallino-Treporti	1.445.617.156
8	San Michele al Tagliamento	1.405.808.418
9	Jesolo	1.247.653.450
10	Bologna	1.224.406.196
11	Torino	1.165.874.315
12	Caorle	994.479.087
13	Lazise	906.555.724
14	Lignano Sabbiadoro	867.026.948
15	Verona	833.990.073
16	Palermo	795.576.027
17	Cesenatico	782.491.767
18	Riccione	745.659.960
19	Cervia	741.958.919
20	Sorrento	739.156.876
21	Genova	658.460.331
22	Ravenna	644.048.117
23	Peschiera del Garda	587.024.299
24	Bardolino	565.833.526
25	Fiumicino	499.199.432
26	Bari	492.350.967
27	Pisa	485.724.520
28	Comacchio	484.813.131

29	Padova	478.529.210
30	Vieste	475.448.596
31	Bellaria-Igea Marina	469.081.124
32	Catania	439.908.007
33	Castelrotto/Kastelruth	409.423.095
34	Riva del Garda	404.239.125
35	Abano Terme	403.829.631
36	Livigno	388.907.130
37	Trieste	385.023.568
38	Alghero	375.434.136
39	Chioggia	370.019.150
40	Castiglione della Pescaia	350.577.704
41	Siracusa	344.182.298
42	Cattolica	341.593.259
43	Montecatini-Terre	341.148.848
44	Bergamo	329.559.909
45	Assisi	327.982.211
46	Taormina	322.851.725
47	Grado	316.994.798
48	Selva di Val Gardena/Wolkenstein	316.246.860
49	Olbia	308.544.262
50	Sirmione	308.469.800
51	Siena	303.651.887
52	Arzachena	299.791.639
53	Forio	298.467.447
54	Badia/Abtei	294.240.432
55	Capoliveri	291.432.622
56	Merano/Meran	289.564.838
57	Malcesine	285.859.297
58	Trento	285.646.559
59	Como	284.713.391
60	Perugia	279.834.143
61	Lecce	270.357.824
62	Cefalù	268.823.985
63	Limone sul Garda	266.159.194

64	Bibbona	265.587.569
65	Desenzano del Garda	255.755.048
66	Orbetello	252.764.335
67	La Spezia	251.989.874
68	Ischia	251.518.103
69	Grosseto	246.054.669
70	San Vincenzo	245.389.974
71	Cagliari	243.570.991
72	Viareggio	243.052.152
73	Rosolina	241.127.502
74	San Giovanni di Fassa-Sèn Jan	237.770.827
75	Castagneto Carducci	237.337.751
76	Pinzolo	237.019.690
77	Scena/Schenna	236.563.081
78	Bolzano/Bozen	235.265.020
79	Corvara in Badia/Corvara	233.520.753
80	Cortina d'Ampezzo	230.092.917
81	Canazei	229.735.527
82	Piombino	226.860.218
83	Sanremo	226.309.208
84	Gallipoli	218.280.954
85	Lucca	217.943.930
86	Parma	216.927.540
87	Castelnuovo del Garda	212.369.212
88	Senigallia	211.934.863
89	Ugento	211.685.150
90	Rio di Pusteria/Mühlbach	210.940.589
91	Valle Aurina/Ahrntal	210.649.043
92	Ricadi	210.266.940
93	Pesaro	208.934.184
94	Budoni	208.285.442
95	Brescia	208.283.173
96	Villasimius	206.541.518
97	Finale Ligure	206.435.228
98	Arco	205.729.593

99	Garda	204.577.813
100	Diano Marina	202.156.497

Fonte: Elaborazione e stime Sociometrica, su dati Istat, 2025

Dal n. 101 al n. 200

Ranking	Comune	Valore aggiunto
101	Andalo	200.227.204
102	Modena	199.317.400
103	Monopoli	198.922.174
104	Verbania	198.739.473
105	Ostuni	194.813.490
106	Orosei	194.668.987
107	Bressanone/Brixen	192.324.613
108	Tirolo/Tirol	190.826.794
109	Otranto	188.253.176
110	Alassio	186.746.489
111	Massa	186.735.609
112	Ortisei/St. Ulrich	185.716.519
113	Sesto/Sexten	185.573.747
114	Porto Cesareo	184.988.284
115	Fiuggi	184.468.398
116	San Felice del Benaco	178.390.101
117	San Benedetto del Tronto	178.056.576
118	Manerba del Garda	176.601.483
119	Giardini-Naxos	175.704.322
120	Primiero San Martino di Castrozza	173.087.383
121	Misano Adriatico	172.293.702
122	Cecina	169.747.155
123	San Vito Lo Capo	169.171.072
124	Nago-Torbole	168.953.681
125	Palau	166.994.323
126	Massa Lubrense	166.137.885

127	Corigliano-Rossano	165.583.943
128	Brunico/Bruneck	165.352.936
129	Marebbe/Enneberg	165.178.388
130	San Teodoro	163.640.674
131	Racines/Ratschings	161.869.593
132	Rosignano Marittimo	161.357.999
133	Camaiore	160.815.429
134	Muravera	159.712.161
135	Salerno	159.398.385
136	Fasano	159.073.729
137	Fano	158.334.746
138	Montegrotto Terme	154.379.832
139	Positano	154.275.357
140	Vicenza	153.892.125
141	Capri	152.466.624
142	Caldaro sulla strada del vino/Kaltern	152.451.681
143	Matera	151.167.570
144	Gatteo	148.636.700
145	San Gimignano	147.458.847
146	Dobbiaco/Toblach	144.623.747
147	Lana/Lana	144.573.829
148	Stresa	141.795.031
149	Campo nell'Elba	139.495.164
150	Toscolano-Maderno	136.507.374
151	Ragusa	136.236.496
152	Carovigno	135.933.630
153	San Candido/Innichen	135.758.303
154	Valdaora/Olang	135.746.112
155	Lagundo/Algund	135.204.263
156	Ferrara	134.600.078
157	Moniga del Garda	133.619.819
158	Fermo	133.619.810
159	Appiano sulla strada del vino/Eppan	132.444.051
160	Montesilvano	130.860.966
161	Portoferraio	130.191.978

162	Pula	129.634.057
163	Baveno	129.613.120
164	Livorno	128.779.215
165	Moena	128.481.777
166	Tortolì	128.229.979
167	Numana	127.372.850
168	Dimaro Folgarida	126.267.919
169	Peschici	125.272.064
170	Follonica	124.749.804
171	Valtournenche	124.695.009
172	Melendugno	124.283.138
173	Arezzo	124.044.665
174	Pietra Ligure	122.270.222
175	Gabicce Mare	122.192.295
176	Courmayeur	121.999.359
177	Pieve Emanuele	121.677.036
178	Tortoreto	121.663.033
179	Mezzana	120.337.524
180	Bormio	120.089.800
181	Giulianova	120.069.495
182	Levico Terme	119.875.632
183	Pescara	119.788.556
184	Treviso	118.820.851
185	Udine	117.717.395
186	Albenga	117.261.618
187	Santa Cristina Valgardena	116.454.201
188	Figline e Incisa Valdarno	116.279.198
189	Campitello di Fassa	114.474.262
190	Naturno/Naturns	114.468.568
191	Campo Tures/Sand in Taufers	114.098.651
192	Marsala	112.962.469
193	Pietrasanta	112.088.936
194	Santa Teresa Gallura	111.883.468
195	Ancona	110.320.530
196	Sant'Agnello	109.754.023

197	Rasun-Anterselva/Rasen-Antholz	109.321.537
198	Folgaria	109.050.804
199	Prato	108.596.777
200	Levanto	108.270.252

Fonte: Elaborazione e stime Sociometrica, su dati Istat, 2025