

PREMIO ITALIA DESTINAZIONE DIGITALE - EDIZIONE 2025 #IDD2025



Italia Destinazione Digitale 2025

Decima Edizione



Italia Destinazione Digitale: il premio e il report

Il Premio Italia Destinazione Digitale è il primo e unico premio nazionale dedicato alle destinazioni turistiche italiane che nell'ultimo anno hanno registrato le migliori performance online.

Ideato e condotto da The Data Appeal Company a partire dal 2015, viene assegnato in base all'analisi dettagliata di miliardi di conversazioni online su ricettività, attrazioni e ristorazione, combinati con trend di settore, flussi, prenotazioni e prezzi di alberghi e voli aerei.

Il risultato è la più completa e dettagliata analisi dello stato dell'offerta turistica italiana, così com'è vissuta e raccontata dagli stessi visitatori.

#IDD2025 è la nuova edizione, rivista e ampliata nei canali e nei comparti coinvolti, con un occhio rivolto all'attualità e ai nuovi trend del turismo italiano.



#IDD2025

I numeri di IDD 2025



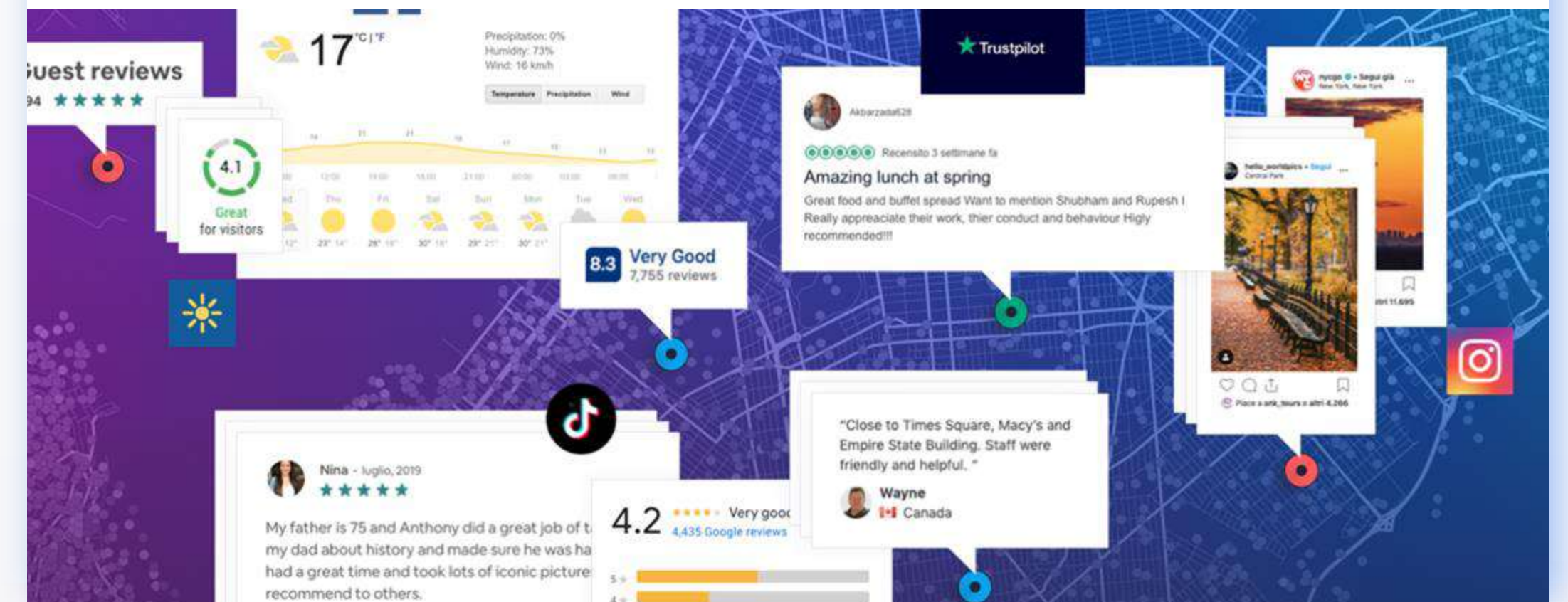
772,8K

PUNTI DI INTERESSE



29,5MLN

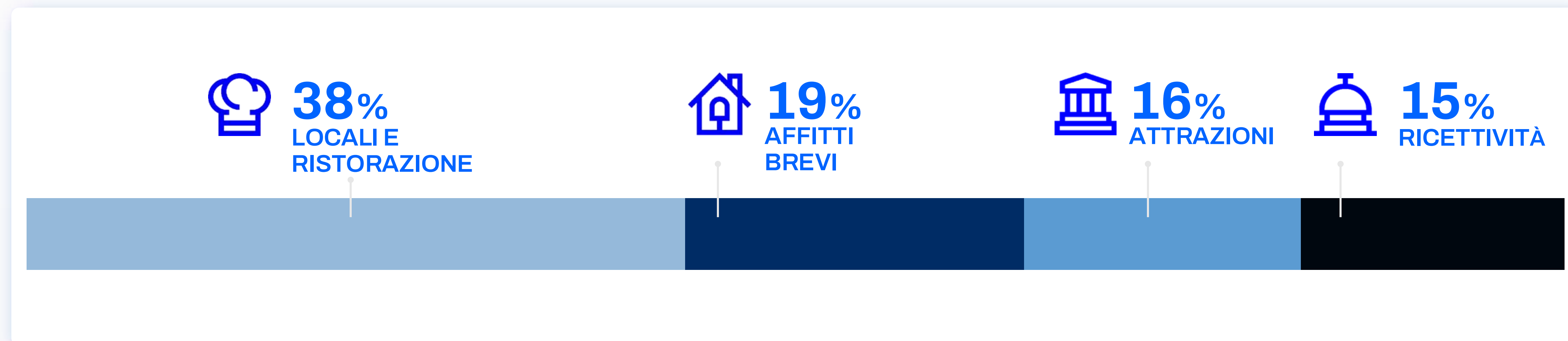
TRACCE DIGITALI



SET 2024 AGO 2025

Composizione dell'offerta turistica italiana

Distribuzione dei Punti di Interesse per tipologia



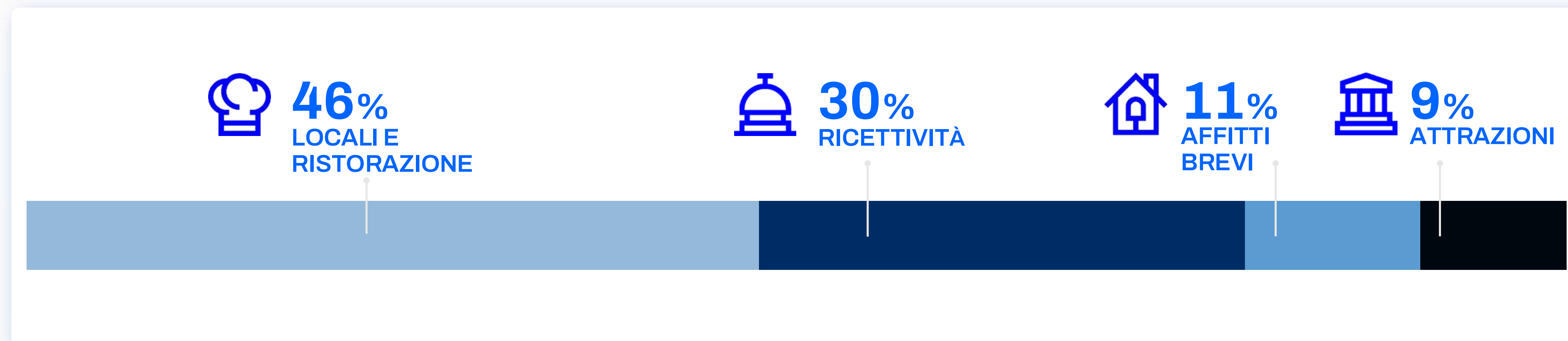
Principali piattaforme monitorate



SET 2024 - AGO 2025

Volume dei contenuti online

Distribuzione del volume dei contenuti per tipologia di Punti di Interesse



Principali piattaforme monitorate



SET 2024 - AGO 2025

Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Turismo culturale: l'analisi 2025

Set 2024 - Ago 2025

#IDD2025

Cosa apprezzano i turisti in Italia?

Top 10 attrazioni italiane ordinate per volume di contenuti

SET 2024- AGO 2025

			CONTENUTI	SENTIMENT
6°	TORRE DI PISA	Pisa	20.9 mila	91,4 /100
7°	SCALINATA DI TRINITÀ DEI MONTI	Roma	16.2 mila	89,1 /100
8°	PIAZZA NAVONA	Roma	13.4 mila	92,7 /100
9°	PONTE DI RIALTO	Venezia	13.2 mila	91,3 /100
10°	ARENA DI VERONA	Verona	11.4 mila	91,2 /100



3° Duomo di Milano

CONTENUTI 26.7 mila
SENTIMENT 93,7

MILANO

FIRENZE

ROMA



1° Colosseo

CONTENUTI 51.2 mila
SENTIMENT 92,1



5° Museo Leonardo da Vinci

CONTENUTI 21.3 mila
SENTIMENT 95,3



2° Fontana di Trevi

CONTENUTI 42.9 mila
SENTIMENT 88,5

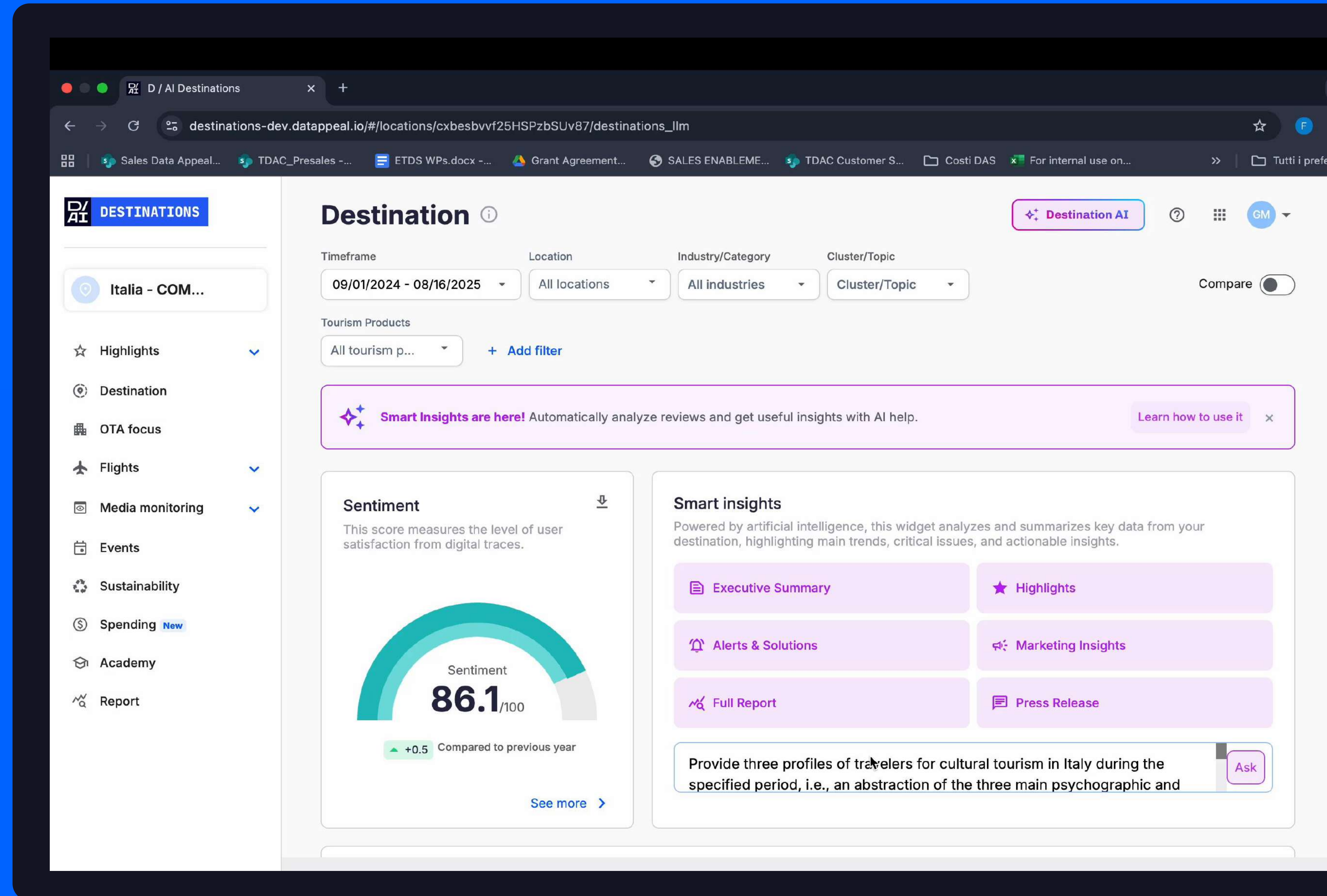


4° Pantheon

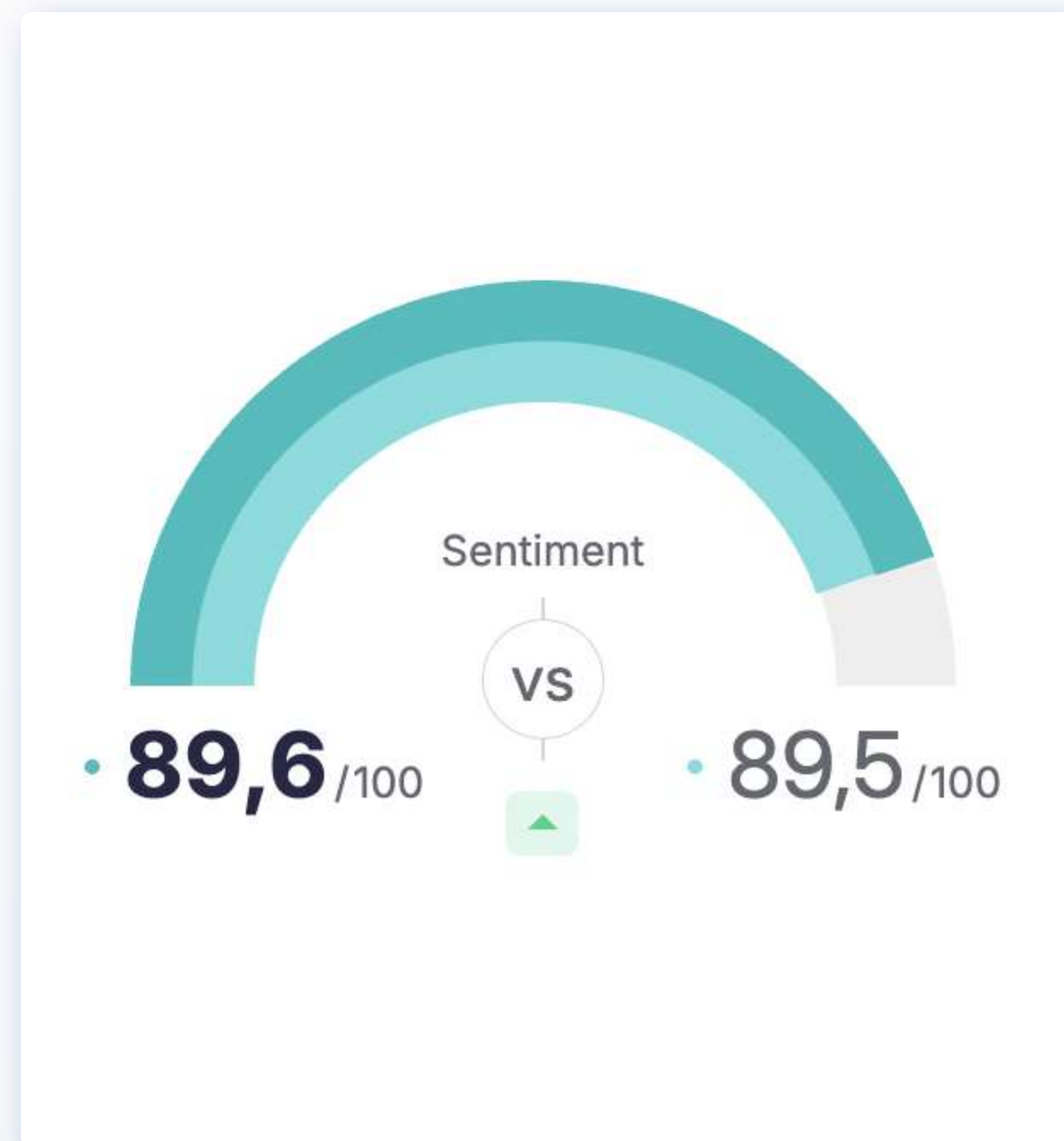
CONTENUTI 25.6 mila
SENTIMENT 92,6

#IDD2025

Turismo culturale: cosa dice l'IA



Sentiment stabile, cresce la shoulder season



Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Viaggiare da soli

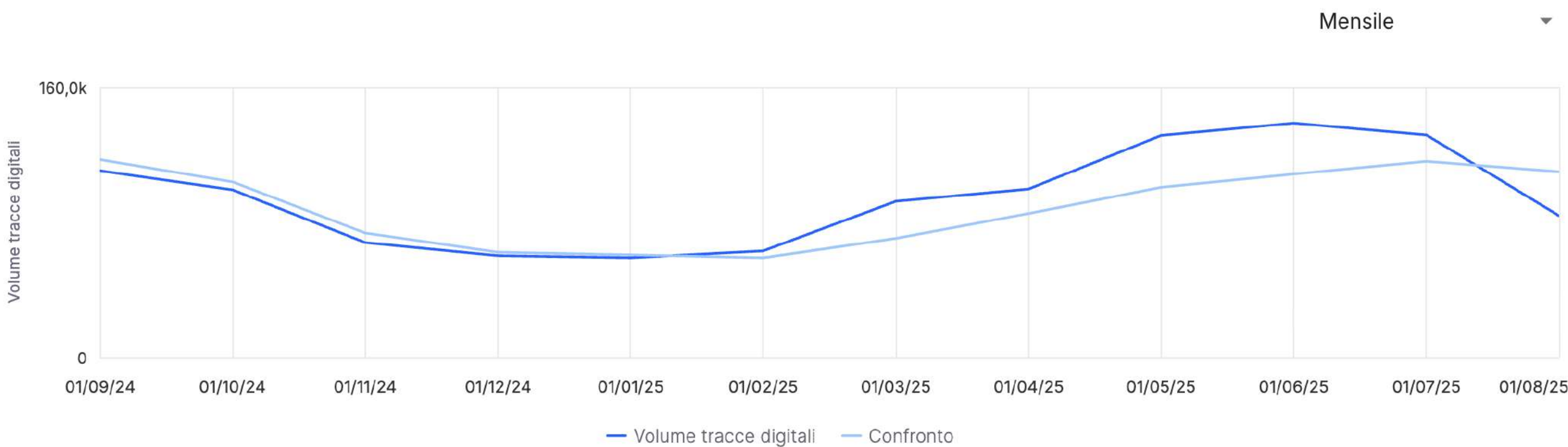
Set 2024 - Ago 2025



Solo traveller: italiani i più numerosi

Volume tracce digitali e sentiment

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



Provenienza viaggiatori

Distribuzione delle tracce digitali e Sentiment medio rispetto alla provenienza dei viaggiatori.

nt		
 Italia	47,4%	82,6/100
	42,7%	82,4/100
 Germania	6,1%	82,5/100
	8,8%	81,6/100
 Francia	4,3%	81,4/100
	4,3%	80,6/100
 Regno Unito	4,1%	83,1/100
	4,4%	82,3/100
 Stati Uniti	3,1%	85,3/100
	3,4%	84,2/100



Chi viaggia da solo in Italia apprezza l'esperienza e fa passaparola

Sentiment

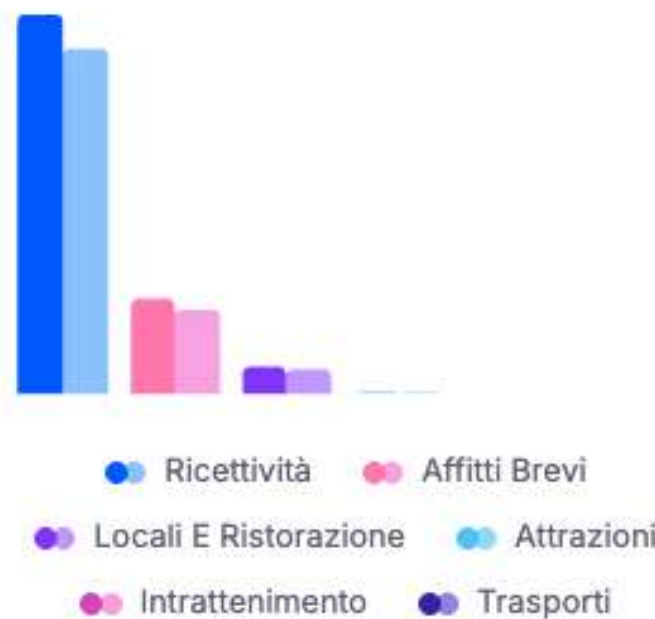
Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dalle tracce digitali.



Distribuzione del volume delle tracce digitali da industrie selezionate

Suddivisione percentuale e volume totale delle tracce digitali rispetto alle industrie selezionate.

Volume totale tracce digitali 1,1M VS 1,0M



	Distribuzione tracce digitali	Volume tracce digitali	Sentiment
Ricettività	75,3%	840,3k	82,1/100
	75,4%	763,6k	81,5/100
Affitti Brevi	19,0%	211,9k	84,6/100
	18,6%	188,0k	84,1/100
Locali e Ristorazione	5,3%	58,8k	78,3/100
	5,5%	56,0k	77,3/100
Attrazioni	0,4%	4,1k	79,4/100
	0,4%	4,4k	80,2/100
Intrattenimento	0,0%	394	78,7/100
	0,0%	324	76,9/100
Trasporti	0,0%	389	70,4/100
	0,0%	379	71,0/100

#IDD2025

Dove soggiornano i viaggiatori singoli?

Strutture più apprezzate e recensite in Italia

Set 2024 – ago 2025

Nome	Volume tracce digitali	Sentiment
PLUS Florence (Firenze)	3.1 mila	82,2
Anda Venice Hostel (Venezia)	2.9 mila	86,1
Generator Hostel (Venezia)	2.2 mila	75,6
JO&JOE Roma (Roma)	1.7 mila	86,1
AO Hotel (Venezia)	1.7 mila	74,7
The RomeHello (Roma)	1.7 mila	89,5
Babila Hostel & Bistrot (Milano)	1.7 mila	80,8
AO Hotel (Venezia)	1.6 mila	74,8
Ostello Bello Milano Centrale (Milano)	1.6 mila	85,4
Mio Hostel (Milano)	1.6 mila	73,6

Ostello ● Resort ● Hotel

La qualità è il punto forte, inclusività da migliorare

Analisi semantica

Utilizzando LLM, il widget analizza i cluster e gli argomenti della tua destinazione e li classifica in base al Punteggio Semantico D/AI, calcolato correlando Sentiment e volume delle Tracce Digitali. Viene misurato su una scala da 0 a 100 e si ricalibra dinamicamente in base ai filtri selezionati e ai dati disponibili.

Panoramica

Ranked list

Word cloud

Aspetti positivi

Qualità dell'esperienza e comfort

Strutture e servizi

Cibo ed esperienza culinaria

Aspetti da migliorare

Inclusività e sostenibilità

Processo di prenotazione e accesso

Fattori economici e gestione del tempo

#IDD2025

Di cosa parlano i viaggiatori singoli?

Chiediamolo all'IA

Set 2024 – ago 2025



Based on a comprehensive analysis of the user reviews from June 2024 to June 2025 for various points of interest, visitors have expressed detailed opinions about atmosphere, cleanliness, emotional impact, location, and safety. Here are the most discussed positive and negative aspects extracted from the sentiment scores and review texts:

Most Discussed Positive Aspects:

1. Cleanliness

- Description: Visitors consistently praised well-maintained, clean rooms and bathrooms.
- Example: "Very clean and comfortable." — PLUS Florence

2. Location Convenience

- Description: Many reviews highlighted proximity to transport hubs, city centers, and tourist attractions.
- Example: "Perfect location near the train station and city center." — Hotel Stromboli

3. Atmosphere and Ambiance

- Description: Praised for cozy, charming, and welcoming atmospheres, often with pleasant decor.
- Example: "Friendly, cozy, high ceiling." — OStellin Hostel Genova

4. Comfort

- Description: Comfortable beds, spacious rooms, and quiet environments were noted positively.
- Example: "Comfortable, clean, quiet." — Hotel Colomba D'Oro

5. Staff Friendliness and Hospitality

- Description: Friendly, helpful, and professional staff received frequent commendations.

Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Parchi e parchi

Set 2024 - Ago 2025



#IDD2025

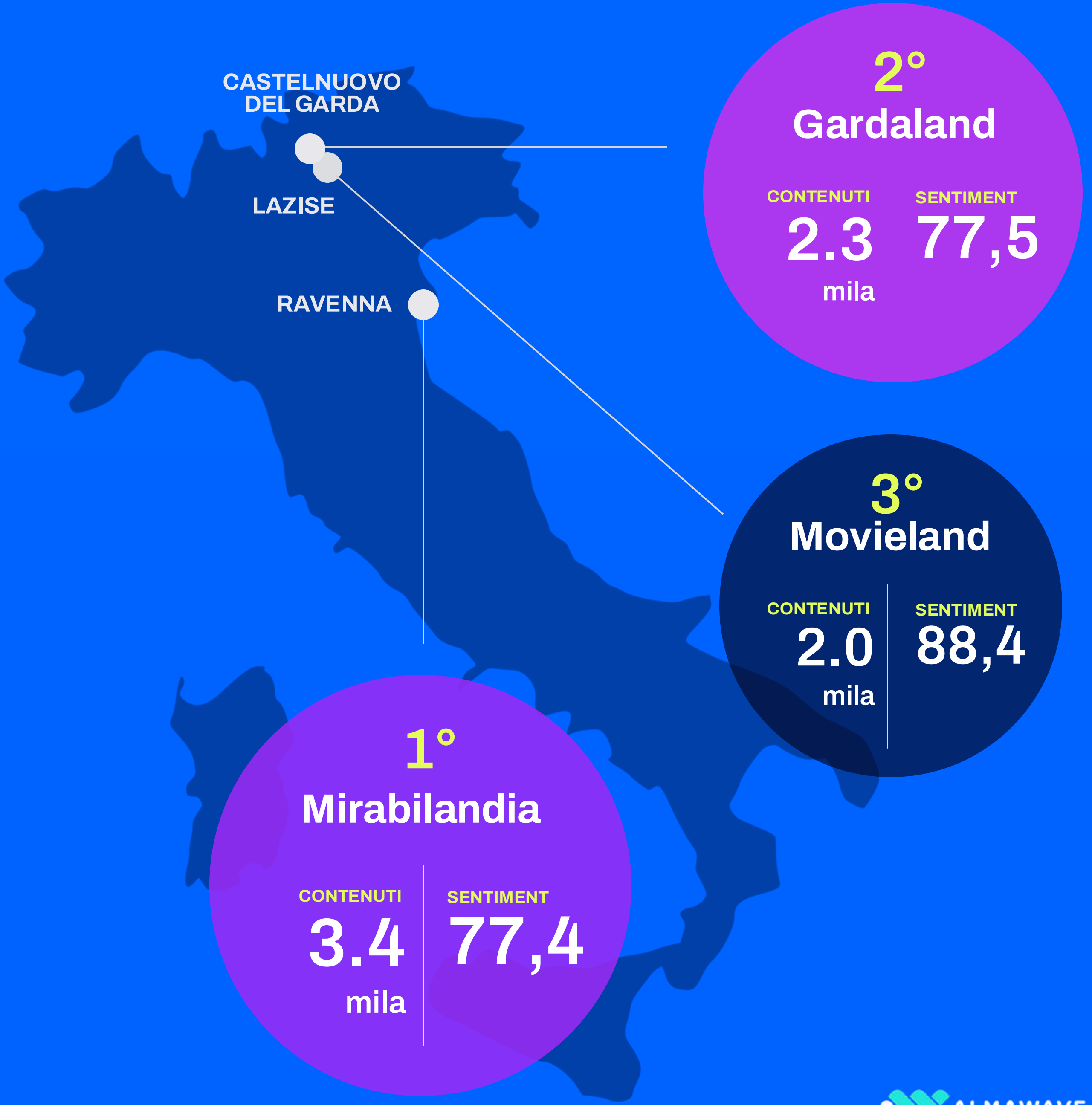
I parchi a tema più apprezzati

I parchi a tema che hanno registrato il volume più alto di tracce

SET 2024 - AGO 2025

Tutti i POI presi in esame contano oltre 70000 contenuti in un anno, con una media di 83,8 di Sentiment.

			CONTENUTI	SENTIMENT
4°	ITALIA IN MINIATURA	Rimini	1.9 mila	90,0 /100
5°	ZOOMARINE	Pomezia	1.8 mila	80,5 /100



Costi, code e sicurezza da migliorare

Analisi semantica

Utilizzando LLM, il widget analizza i cluster e gli argomenti della tua destinazione e li classifica in base al Punteggio Semantico D/AI, calcolato correlando Sentiment e volume delle Tracce Digitali. Viene misurato su una scala da 0 a 100 e si ricalibra dinamicamente in base ai filtri selezionati e ai dati disponibili.

Panoramica

Ranked list

Word cloud

Aspetti positivi

Family friendly	Ottimo per famiglie, molte attrazioni adatte a tutte le età.
Coinvolgimento emotivo	Esperienze emozionanti e magiche, perfette per tornare bambini.
Atmosfera	Ambiente accogliente e vivace, ideale per famiglie e divertimento.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi elevati e poco chiari, con costi aggiuntivi per attrazioni.
Tempi di attesa	Lunghe attese per le attrazioni, soprattutto nei weekend e festivi.
Sicurezza	Preoccupazioni per la sicurezza, necessaria maggiore sorveglianza e attenzione.

#IDD2025

Le aree verdi più recensite

I parchi che hanno registrato il Sentiment Score più alto con il più alto volume di recensioni

SET 2024 - AGO 2025

Tutti i POI presi in esame sul territorio nazionale contano oltre 200.000 contenuti in un anno, con una media di 87,8 Sentiment

			CONTENUTI	SENTIMENT
4°	PARCO DEL VALENTINO	Torino	2.3 mila	91 /100
5°	PRATO DELLA VALLE	Padova	3.4 mila	93,8 /100



Il verde conquista, ma i servizi devono essere migliorati

Analisi semantica

Utilizzando LLM, il widget analizza i cluster e gli argomenti della tua destinazione e li classifica in base al Punteggio Semantico D/AI, calcolato correlando Sentiment e volume delle Tracce Digitali. Viene misurato su una scala da 0 a 100 e si ricalibra dinamicamente in base ai filtri selezionati e ai dati disponibili.

Panoramica

Ranked list

Word cloud

Aspetti positivi

Posizione	Luoghi incantevoli e naturali, perfetti per passeggiate e momenti di relax.
Atmosfera	Ambiente rilassante e ben curato, ideale per passeggiate e relax.
Attività culturali	Esperienze culturali ricche, tra storia, natura e iniziative locali interessanti.

Aspetti da migliorare

Costi	Prezzi elevati per ingressi e servizi, deludono le aspettative dei visitatori.
Tempi di attesa	Lunghe attese per attrazioni e servizi, specialmente nei weekend affollati.
Pulizia	Manutenzione migliorabile, alcuni spazi risultano trascurati e poco curati.

Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

In vino veritas

Set 2024 - Ago 2025

Cresce l'apprezzamento per il comparto vitivinicolo



Aspetti positivi		Aspetti da migliorare	
Personale	Personale cordiale, competente e appassionato, che crea un'atmosfera accogliente.	Mezzi di trasporto	Trasporti limitati a taxi o Uber, costo circa 80 euro.
Cibo	Cibo delizioso e lezioni di cucina coinvolgenti, con vini da acquistare.	Prenotazione	Prenota in anticipo per garantire disponibilità sicura.
Posizione	Posizione incantevole nel cuore della campagna toscana, con vista mozzafiato.	Camera	Soggiorno confortevole in stanze accoglienti per due notti.

Volume tracce digitali e sentiment

Una panoramica temporale dell'evoluzione del volume delle tracce digitali e Sentiment per il periodo selezionato.



Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Il turismo delle radici

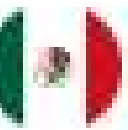
Set 2024 - Ago 2025



Il ritorno alle radici in Italia

Analisi tracce digitali dei visitatori da Paesi che danno i natali a seconde e terze generazioni di italiani all'estero.



	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Stati Uniti	▼ 33,6% 36,0%	▲ 86,9/100 84,3/100
 Australia	▼ 17,8% 21,0%	▲ 85,3/100 84,3/100
 Brasile	▲ 17,0% 15,9%	▲ 84,0/100 81,9/100
 Argentina	▲ 14,8% 11,7%	▲ 84,9/100 82,2/100
 Canada	▲ 12,3% 10,9%	▲ 86,7/100 83,2/100
 Mexico	▼ 4,6% 4,7%	▲ 86,1/100 84,2/100

TURISMO DELLE RADICI – 2024 VS 2022

Basilicata: impatto positivo della Fiera Roots IN



▲ + 2.0 Rispetto al 2022

Aspetti positivi

Posizione	Posizione ideale, vicino al centro storico e con splendide viste.
Ospitalità	Ospitalità eccezionale, con personale attento e disponibile a ogni richiesta.
Camera	Camere belle e pulite, con comfort moderni e vista panoramica.

Aspetti da migliorare

Servizi igienici	Bagni piccoli con alcune limitazioni, ma funzionali e ben forniti.
Check-in e check-out	Check-in e check-out efficienti, ma con alcune difficoltà di comunicazione.
Parcheggio	Facile trovare parcheggio, con opzioni sicure e vicine all'alloggio.



Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Trend nazionali: oggi e domani

Set 2024 - Ago 2025

Recensioni in leggero calo

— Set 2023 - Ago 2024

— Set 2024- Ago 2025

Andamento nel tempo del volume dei contenuti



Tariffe medie OTA stabili

SET 2024-AGO 2025

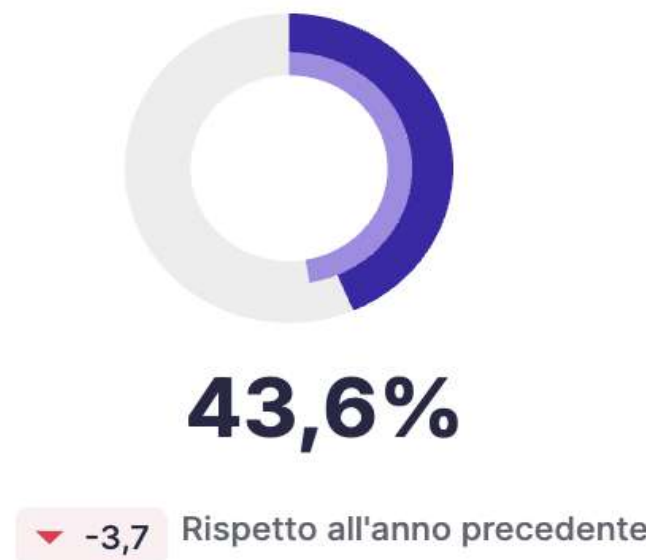
SATURAZIONE OTA

Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



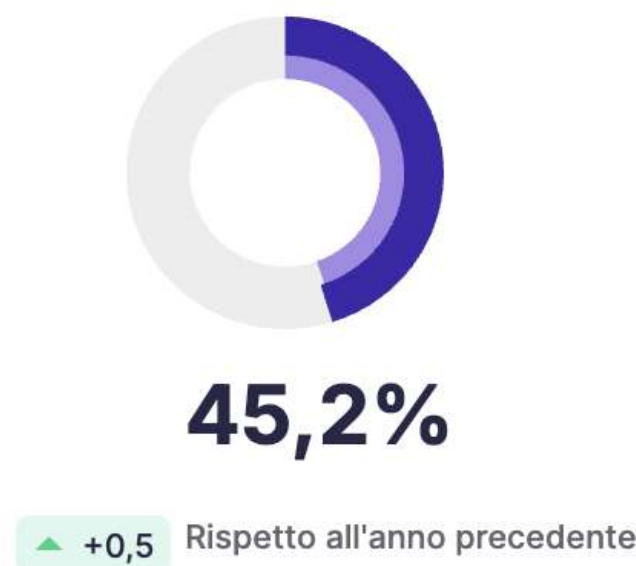
Tariffa min.	Tariffa media	Tariffa max.
80,2 €	130,8 €	272,8 €
▲ 1,1%	▲ 0,8%	▼ -0,6%

RICETTIVITÀ

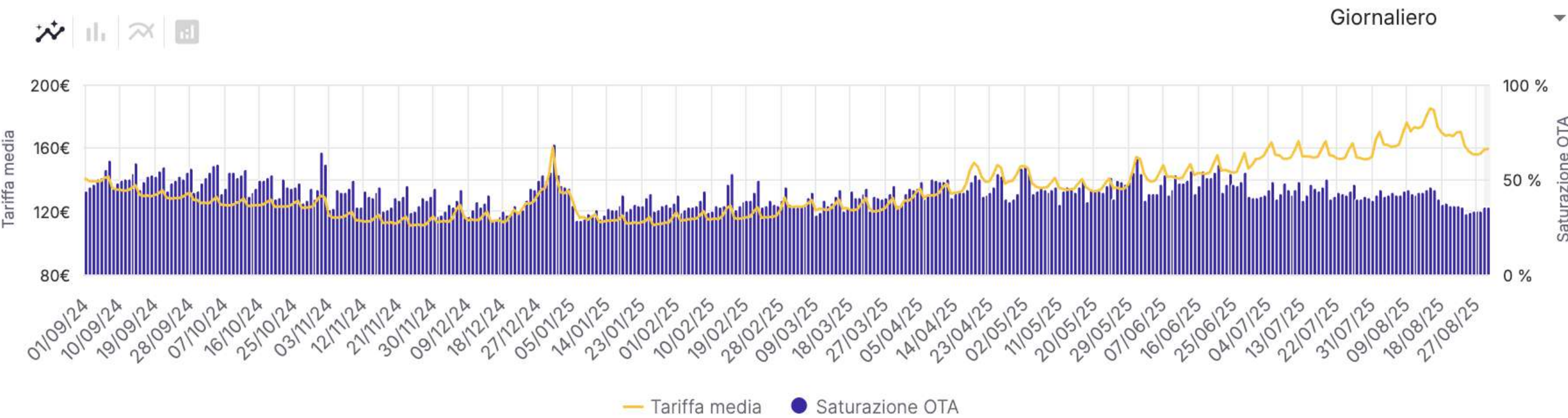


Tariffa min.
▲ 81,0 €
Tariffa media
▲ 135,8 €
Tariffa max.
▲ 295,2 €

AFFITTI BREVI



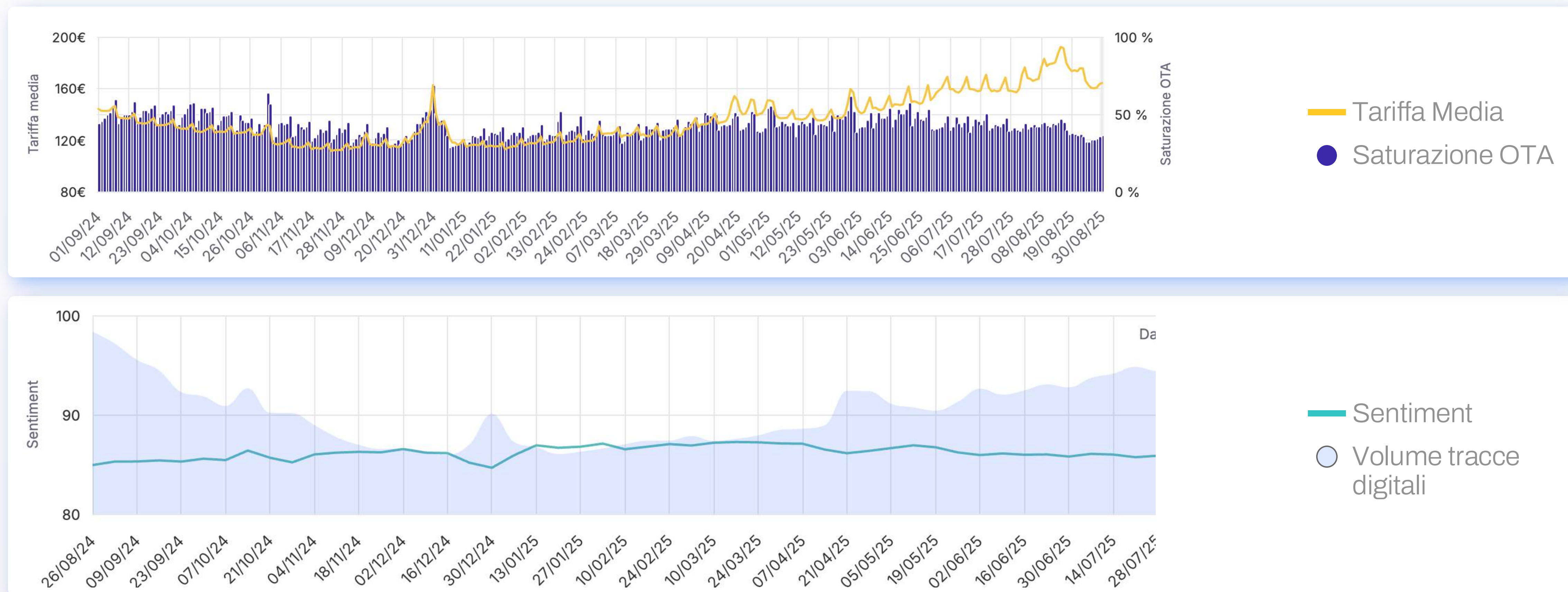
Tariffa min.
▲ 79,2 €
Tariffa media
▲ 125,7 €
Tariffa max.
▲ 239,9 €



#IDD2025

Tariffe medie e sentiment strutture ricettive

SET 2024- AGO 2025



Le prospettive per i prossimi sei mesi

OTT 2025 - MAR 2026

Cosa accadrà nei prossimi mesi in termini di disponibilità e tariffe?

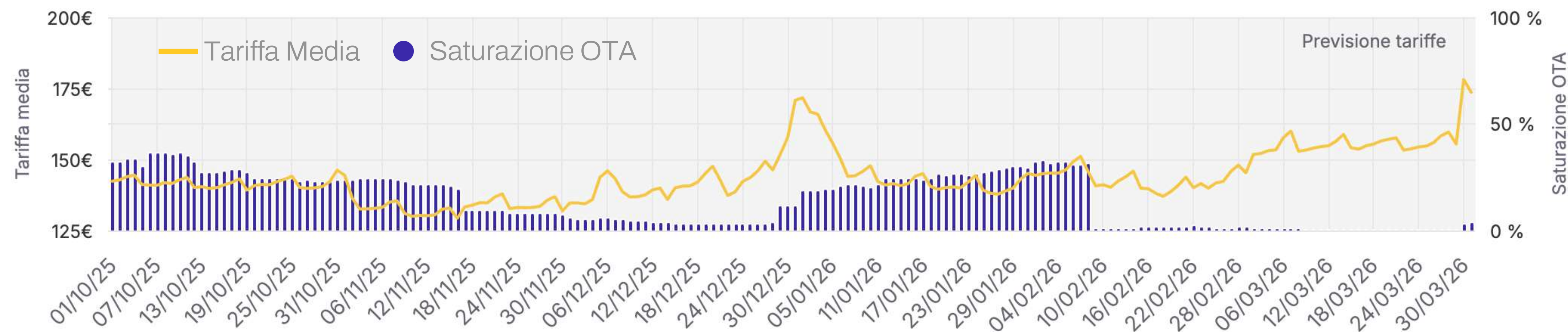
Le tariffe e le loro offerte analizzate sulle maggiori OTA, con il calcolo del tasso di saturazione, ovvero del rapporto tra offerte disponibili e quelle vendute (o non più disponibili).

SATURAZIONE OTA



TARIFFA MEDIA

140,1 €
+17,0%





Variazione Reddittività per Camera Disponibile

Giugno - Settembre 2025 vs 2024



*solo Bungalow + Mobile Home

Da dove vengono i visitatori

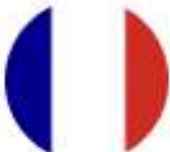
Set 2024 - Ago 2025

84/100

SODDISFAZIONE VISITATORI STRANIERI



=% rispetto all'anno precedente* ▲

	Distribuzione tracce digitali	↓	Sentiment
 Italia	41,5%		83,6/100
 Germania	6,6%		83,7/100
 Francia	5,9%		82,1/100
 Regno Unito	3,7%		85,0/100
 Spagna	3,3%		81,0/100

Con chi viaggiano

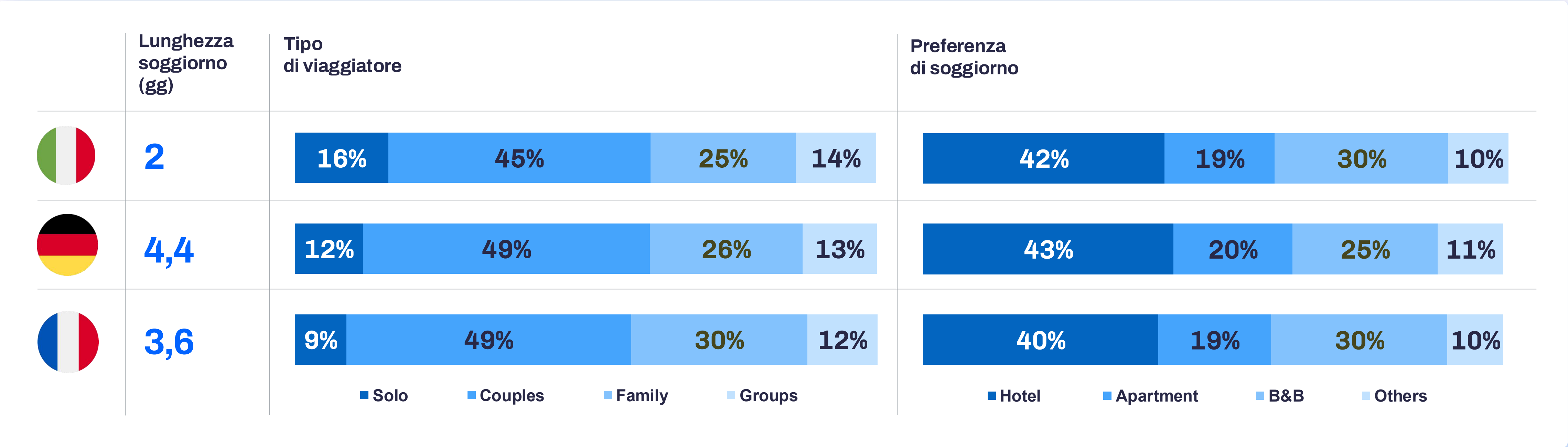
Set 2024 – Ago 2025

	Distribuzione tracce digitali ↓	Sentiment
 Coppie	47,2%	84,2/100
 Famiglie	27,7%	83,5/100
 Amici/Gruppo	12,7%	83,8/100
 Singolo	11,9%	82,6/100
 Viaggio di lavoro	0,5%	81,3/100



Domanda di alloggi diversificata: preferenza alle opzioni di fascia media ed economica

Profilo dei visitatori: i 3 principali mercati di riferimento per l'Italia. Ultimi 12 mesi (set 2024 - set 2025).



Fonte: Mabrian Travel Intelligence, via OTAs

Air Capacity

Ultimi 12 mesi (set 2024 - set 2025)

719.7k

Voli +2.9%

126.54M

Posti disponibili +3.5%

13

Connessioni +5

30

Città +15

Top 10: Principali mercati per capacità aerea		
Paese di origine	Ultimi 12 mesi	Variazione YoY
Italia	38.96M	-2,9%
Spagna	12.03M	+11,4%
Regno Unito	9.23M	+5,1%
Germania	8.18M	+3,6%
Francia	7.78M	-2,6%
Stati Uniti	3.46M	+7,1%
Polonia	3.34M	+34,2%
Grecia	2.84M	+3,4%
Paesi Bassi	2.81M	-1,1%
Romania	2.53M	+6,2%

Tipo di compagnia aerea

Legacy

Low-cost

28.9%

71.1%

+35,9%

-5,6%

Origine

International

Domestic

69.2%

30.8%

+6,7%

-2,9%

Fonte: Mabrian Travel Intelligence

Previsioni connettività aerea: top 10 aeroporti nei prossimi 6 mesi

Set 2025 - Feb 2026

Crescita
intrannuale

Totale posti
programmati

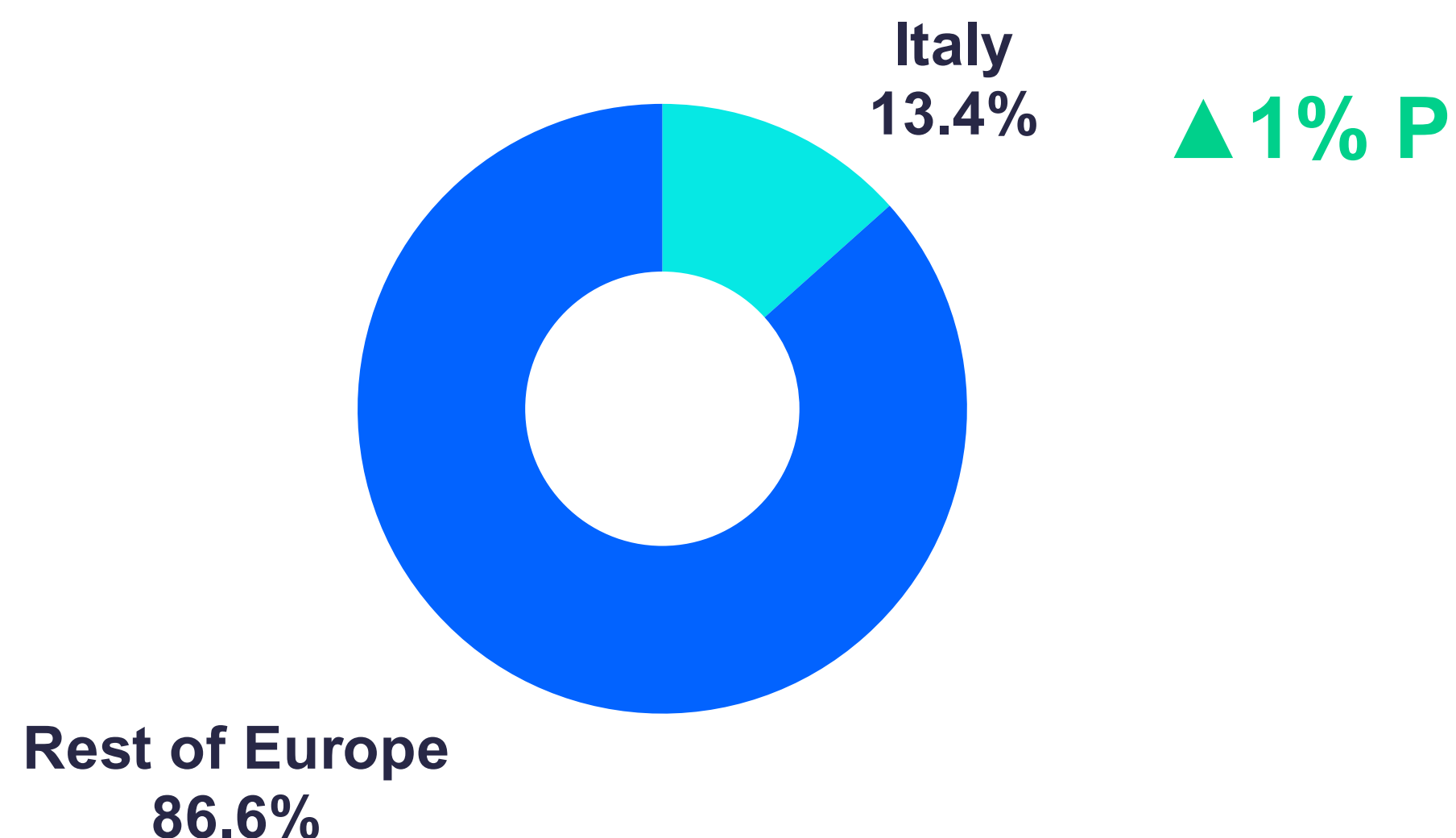
Italy	-6.9%		16.92M
Spain		3.9%	5.62M
United Kingdom		2.0%	4.08M
Germany		5.8%	3.6M
France	-0.8%		3.56M
Poland		32.8%	1.79M
United States		16.3%	1.38M
Romania		17.7%	1.35M
Albania		10.1%	1.23M
The Netherlands	-3.9%		1.21M

Fonte: Mabrian Travel Intelligence

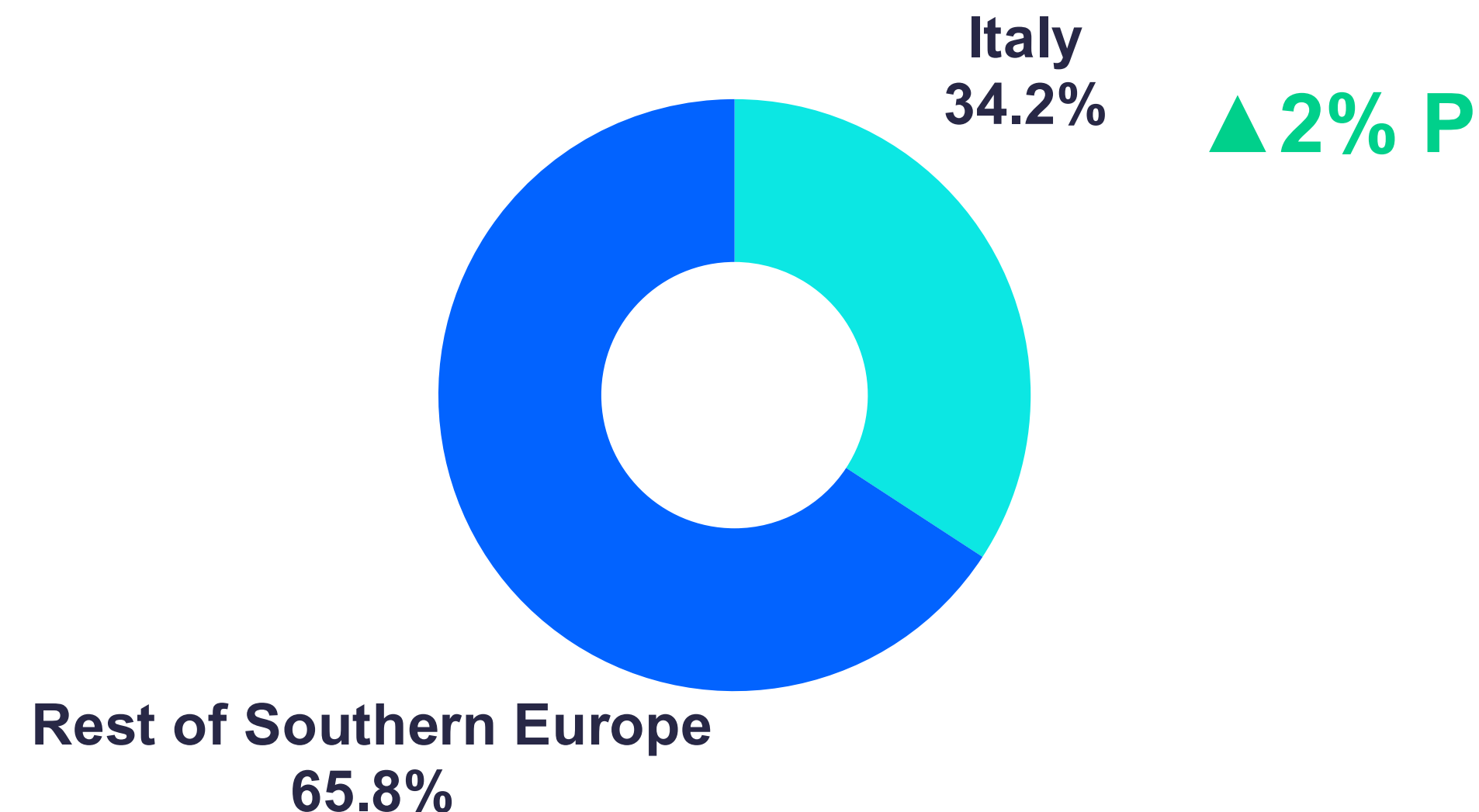
L'intenzione di viaggiare in Italia cresce rispetto ad altri paesi concorrenti

Mabrian Share of Searches for Italy: quota di domanda conquistata dall'Italia rispetto ad altre destinazioni in Europa e in Sud Europa. Date di viaggio: da settembre 2025 a febbraio 2026

Quota di ricerche verso l'Italia vs il resto d'Europa



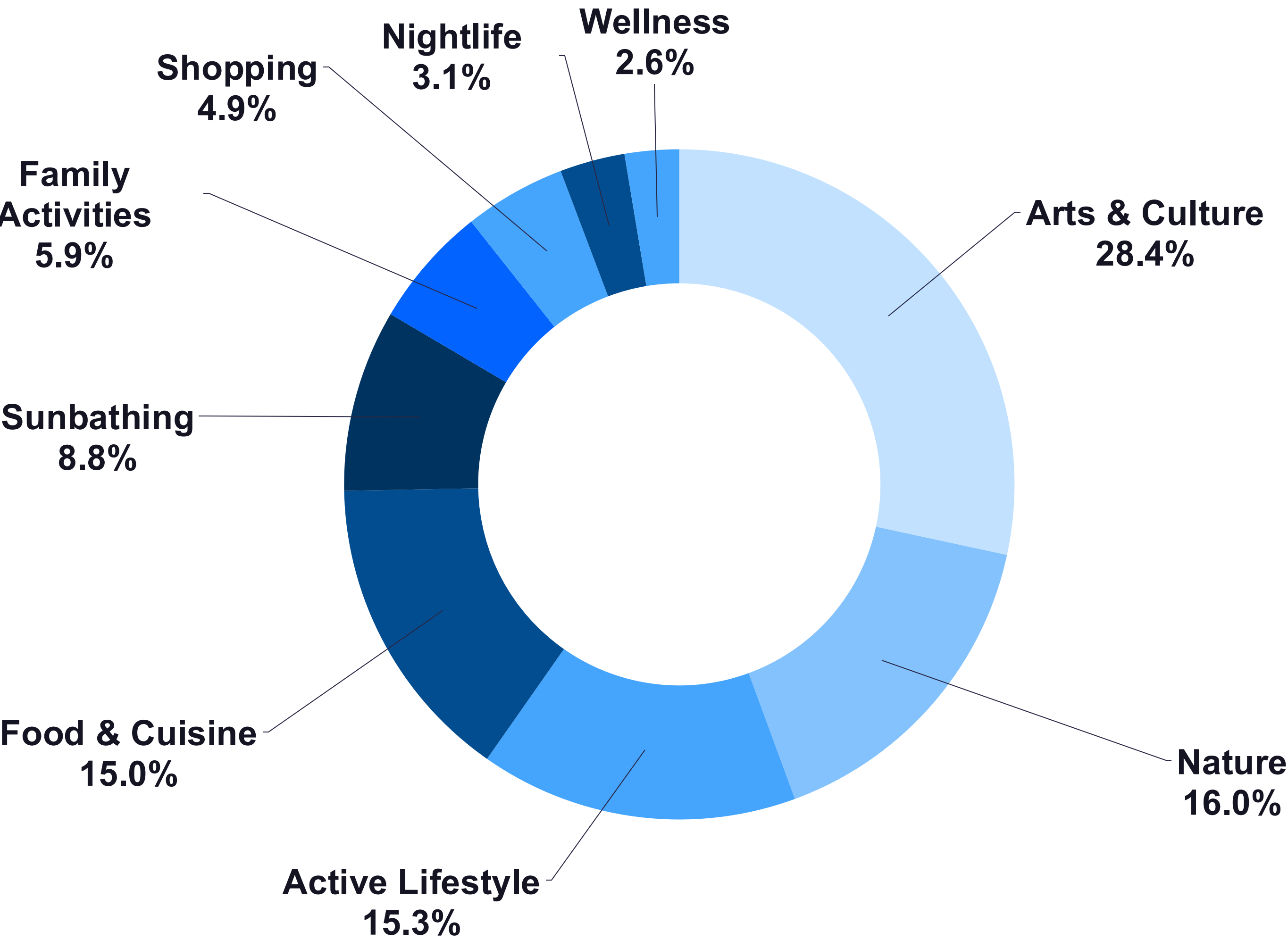
Quota di ricerche verso l'Italia vs Sud Europa



Fonte: Mabrian Travel Intelligence

Perchè i viaggiatori scelgono l'Italia?

Set 2024 – Set 2025



Fonte: Mabrian Travel Intelligence

Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Analisi della Ricettività

Set 2024 - Ago 2025

Presenza digitale



129 k

STRUTTURE RICETTIVE
ONLINE ATTIVE IN ITALIA

DI CUI

81 %

ATTIVE NEGLI ULTIMI 6 MESI

Categoria	Strutture sul totale	Contenuti	Sentiment
HOTEL	24%	59%	82,4 /100
B&B	29%	19%	87 /100
AGRITURISMI	14%	5%	89 /100
ALTRI ALLOGGI	11%	3%	87 /100
RESORT	2%	3%	85 /100

Le macro aree



84 /100

SENTIMENT MEDIO
IN ITALIA

+0,4 ▲

RISPETTO AL PERIODO
PRECEDENTE



NORD
+0,3 punti

83,8 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **ricettivo**



CENTRO
+0,8 punti

83,1 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **ricettivo**



SUD
+0,3 punti

85,4 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **ricettivo**

Argomenti più discussi

Aspetti positivi

Posizione

82/100

Personale

83/100

Ospitalità

88/100

Aspetti da migliorare

Cibo

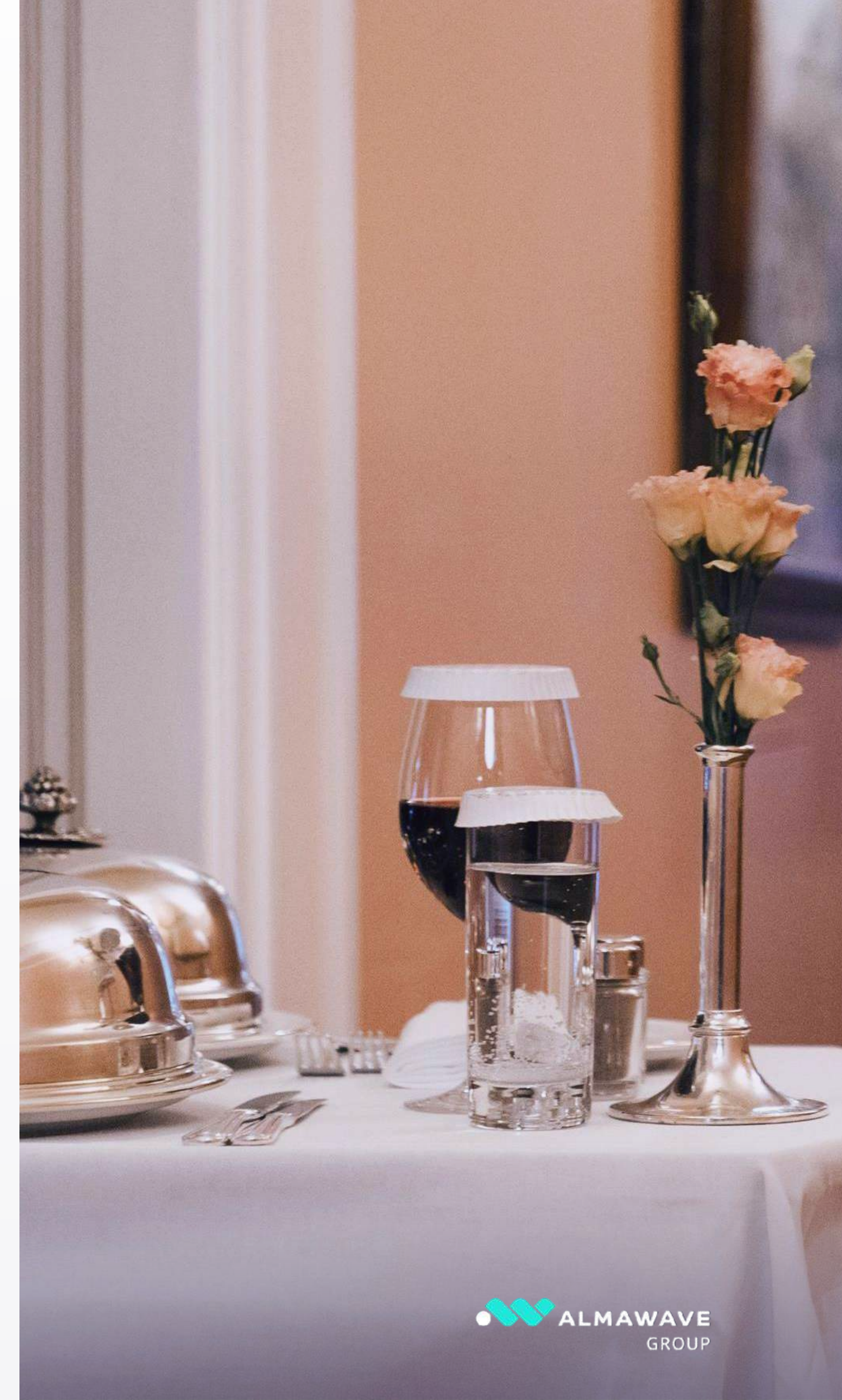
78/100

Camere

66/100

Atmosfera

75/100



Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Analisi degli affetti brevi

Set 2024 - Ago 2025

Presenza digitale



168 k

AFFITTI BREVI ONLINE
ATTIVI IN ITALIA

DI CUI

82 %

ATTIVE NEGLI ULTIMI 6 MESI

Categoria

Strutture attive

Contenuti

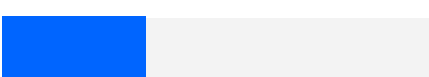
Sentiment

CASA/
APPARTAMENTO

52%



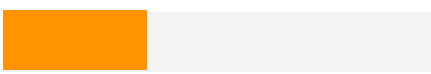
30%



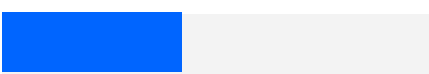
91,3 /100

AFFITTACAMERE

29%



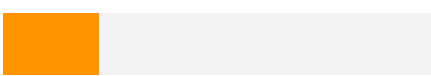
38,8%



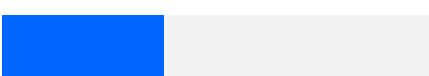
86,2 /100

APPARTAMENTO
VACANZE

18,7%



31,2%



86,2 /100

Le macro aree



87,8 /100

SENTIMENT MEDIO
IN ITALIA

+0,1

RISPETTO AL PERIODO
PRECEDENTE



NORD
+0,0 punti

87,8 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **AFFITTI BREVI**



CENTRO
+0,3 punti

87,0 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **AFFITTI BREVI**



SUD
+0,0 punti

88,5 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **AFFITTI BREVI**

Argomenti più discussi

Aspetti positivi

Posizione

85/100

Ospitalità

89/100

Personale

84/100

Aspetti da migliorare

Camera

74/100

Pulizia

78/100

Servizi

74/100



Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Analisi di Locali e Ristorazione

Set 2024 - Ago 2025

Presenza digitale



331k

ATTIVITÀ LOCALI E
RISTORAZIONE ONLINE
ATTIVI IN ITALIA

DI CUI

88 %

ATTIVE NEGLI ULTIMI 6 MESI

Categoria

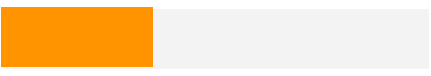
Strutture attive

Contenuti

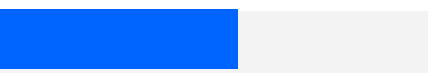
Sentiment

RISTORANTE

33%



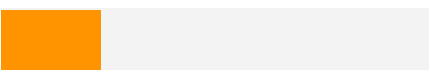
55%



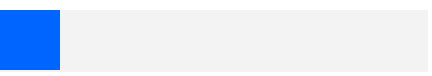
87,0/100

BAR

22%



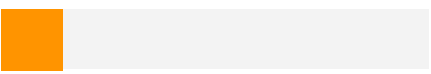
9%



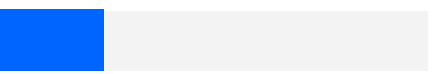
85 /100

PIZZERIA

11%



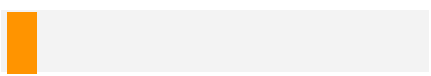
15,2%



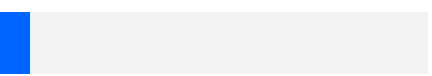
86,5 /100

GELATERIA

3%



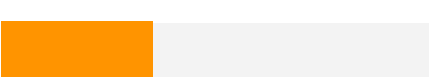
3%



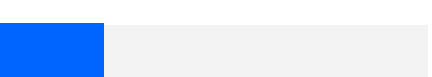
87,2 /100

ALTRI LOCALI

2%



20,1%



85 /100

Le macro aree



86,4 /100

SENTIMENT MEDIO
IN ITALIA

+0,6 ▲

RISPETTO AL PERIODO
PRECEDENTE



NORD
+ 0,6 punti

86,1 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **Locali e**
Ristorazione



CENTRO
+0,9 punti

87,2 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **Locali e**
Ristorazione



SUD
+0,5 punti

86,2 /100

SENTIMENT DEGLI OSPITI
nel comparto **Locali e**
Ristorazione

Argomenti più discussi

Aspetti positivi

Cibo

80/100

Staff

79/100

Ospitalità

85/100

Aspetti da migliorare

Servizi

69/100

Bevande

78/100

Qualità
esperienza

79/100



Premio
Italia Destinazione Digitale
Edizione 2025

Analisi della **Attrazioni**

Set 2024 - Ago 2025

Presenza digitale



143 k

ATTRAZIONI ATTIVE
ONLINE IN ITALIA

DI CUI

77 %

ATTIVE NEGLI ULTIMI 6 MESI

Categoria	Strutture attive	Contenuti	Sentiment
ATTRAZIONE	15,6%	29,5%	89,8 /100
MUSEO	6,7%	15%	90,2 /100
PARCO	10,3%	7,3%	87,7 /100
BAGNO/LIDO	6,4%	7,2%	83,2 /100
CHIESA	20,6%	7,2%	91,0 /100

** Monumenti, teatri, biblioteche, castelli, esperienze, lidi, ecc.*

Le macro aree



89,6 /100

SENTIMENT MEDIO
IN ITALIA

+0,1▲

RISPETTO AL PERIODO
PRECEDENTE



NORD
+0,1 punti

89,8 /100

SENTIMENT DEI VISITATORI
nel comparto **attrazioni**



CENTRO
+0,2 punti

90,4 /100

SENTIMENT DEI VISITATORI
nel comparto **attrazioni**



SUD
-0,1 punti

88,4 /100

SENTIMENT DEI VISITATORI
nel comparto **attrazioni**

Argomenti più discussi

Aspetti positivi

Attività

83/100

Qualità esperienza

83/100

Inclusività e famiglie

82/100

Aspetti da migliorare

Posizione

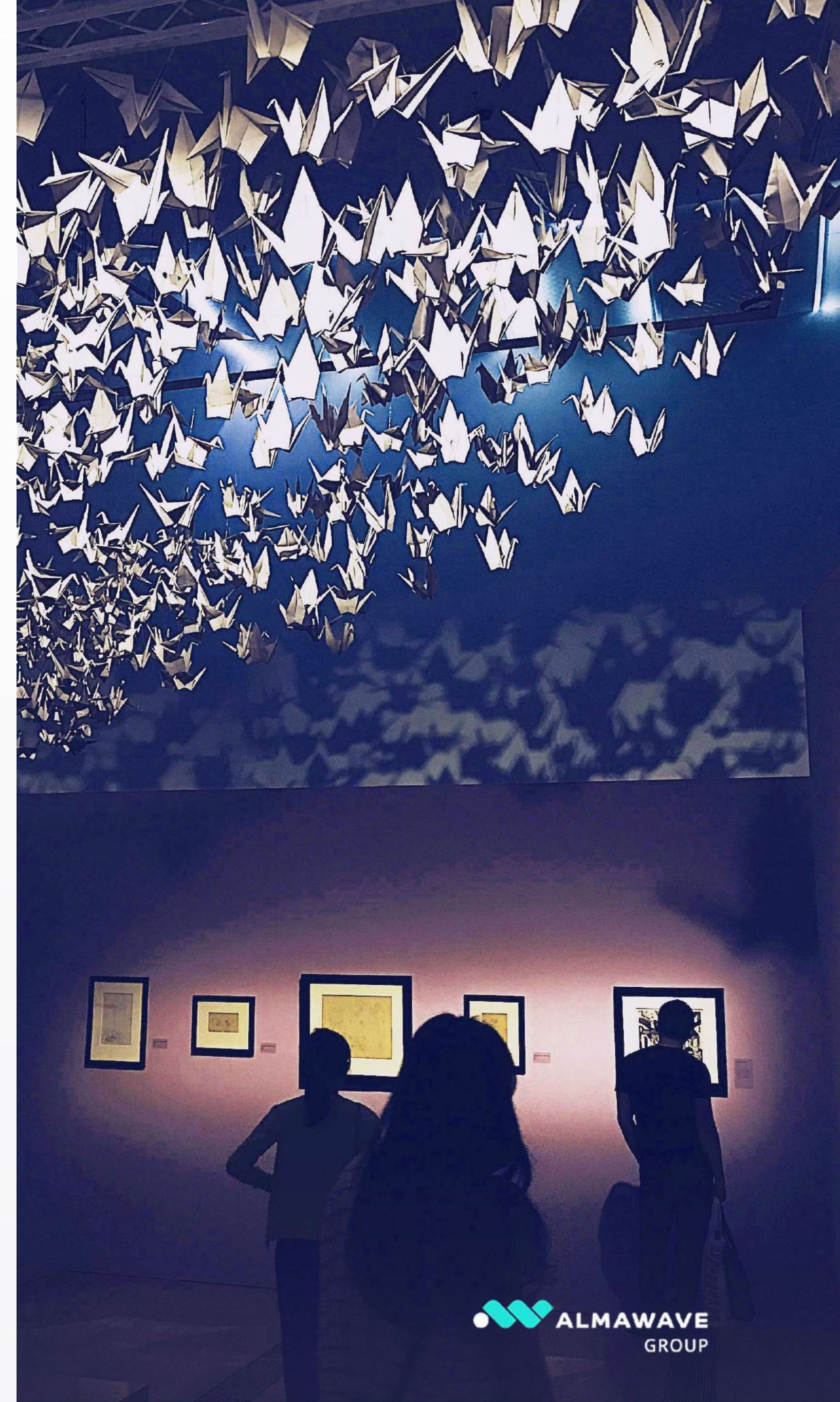
78/100

Staff

75/100

Servizi

63/100



Dati chiave “Tutti i dati d'Italia 2025”

Calo di POI e recensioni: rispetto allo scorso anno i punti di interesse sono scesi da 809 mila a 772 mila, e le recensioni online da 35,5 a 29,5 milioni. Questo potrebbe essere causato da diversi fattori: potrebbe riflettere il calo del turismo interno così come un comportamento nuovo dei visitatori, che prediligono nuovi formati di recensioni come video, reel e TikTok.

Crescita della shoulder season: i momenti in cui il gap di recensioni si assottiglia ricadono tra maggio e aprile. I prezzi OTA sono rimasti stabili. Per i prossimi sei mesi invece si prevede un aumento del 17% delle tariffe OTA, con picchi per Capodanno e Pasqua.

Solo traveller: Con un sentiment elevato di 82,3/100 e un incremento del 10% delle tracce digitali, questi turisti prediligono ostelli nelle principali città d'arte come Roma, Firenze e Venezia. Pur apprezzando la cortesia del personale e l'offerta gastronomica, evidenziano criticità nell'inclusività, nell'esperienza cliente complessiva e nel rapporto qualità-prezzo.

Intenzione di viaggio: L'Italia cattura il 13,4% di tutta la domanda di viaggi in Europa per i prossimi sei mesi. In Europa meridionale, l'Italia rappresenta il 34,2% di tutte le ricerche di voli verso la regione. La quota dell'Italia è quindi in crescita, segnalando una tendenza al rialzo della domanda fuori stagione durante l'autunno e l'inverno.

Motivazioni di viaggio: mentre la cultura rimane il motore più potente della domanda, la natura, le attività all'aria aperta e il turismo attivo stanno guadagnando terreno, con la gastronomia che continua a mantenere una posizione di rilievo. Si sta consolidando un mix di esperienze non stagionali e più diversificate.

Ricettività: Sono state analizzate circa 129 mila strutture attive, con un punteggio di sentiment pari a 86/100. L'ospitalità è l'aspetto più apprezzato (87,7/100), mentre la qualità delle camere e il rapporto qualità-prezzo rimangono i punti critici.

Affitti brevi: case vacanza e appartamenti contano circa 168 mila offerte online. Il sentiment dei viaggiatori è in crescita e raggiunge un punteggio di 87,8/100. La posizione degli alloggi e l'ospitalità dei proprietari sono i fattori più apprezzati.

Locali e ristorazione: il comparto ha visto l'analisi di circa 331 mila attività. Il sentiment medio è in lieve crescita, 86,4/100, ma costi e servizi risultano essere gli aspetti più criticati.

Attrazioni culturali: le attrazioni analizzate, 143 mila, mantengono il sentiment più alto, pari a 89,6/100. I visitatori apprezzano particolarmente la posizione e l'atmosfera, mentre costi e tempi di attesa rappresentano delle aree di miglioramento.

Metodologia

Metodologia – Data Appeal

The Data Appeal Company è un **data provider di alternative data**. Attraverso le proprie tecniche proprietarie raccoglie e monitora la presenza digitale dei **POI, ovvero i punti di interesse di un'area**, attraverso l'analisi di decine di portali, siti web, OTA, social media, dai più noti a quelli più specializzati per comparto.

La metodologia di recupero prevede un processo di ricognizione e di riconduzione univoca attraverso un algoritmo che ha lo scopo di **massimizzare la probabilità che i canali esplorati siano relativi al medesimo POI**.

Dopo un complesso processo di data quality, per ciascun POI rilevato vengono esplorate caratteristiche proprie - come localizzazione, tipologia, servizi - e dei visitatori - come provenienza, lingua, tipologia di viaggio. I contenuti della digital human experience (recensioni, giudizi, commenti, punteggi, ecc.) vengono **letti e analizzati semanticamente attraverso meccanismi proprietari di intelligenza artificiale nel linguaggio naturale**, nella forma originale, per identificare le logiche e il tono emozionale.

Il risultato principale è il **Sentiment Score**, ovvero un indice sintetico che esprime il grado di soddisfazione in base 100, ovvero la quota di giudizi positivi all'interno dell'insieme di tutti i contenuti analizzati.

A questo score di polarità per ogni contenuto, si aggiungono i **cluster (macroargomenti) e i topic (argomenti) connessi**. Negli anni, sono state sviluppate numerose altre tecniche, tra cui il rates checker per l'ospitalità, con la raccolta delle tariffe giornaliere (con monitoraggio più volte al giorno) pubblicate sulle OTA. Grazie alla nuova analisi semantica, supportata da Large Language Models e dall'integrazione dell'Intelligenza Artificiale Generativa, D/AI Destinations consente la lettura e l'interrogazione in tempo reale dei contenuti pubblicati dagli utenti. Ciò consente di interpretare sfumature di significato in 50 lingue, il coinvolgimento emotivo dei visitatori, mantenendo granularità e accuratezza del dato. The Data Appeal Company SpA (ex Travel Appeal) è stata acquisita nel 2022 da Almaxwave SpA, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana e parte del gruppo Almaxviva.

Il presente report è il frutto di un'analisi di circa 29,5 milioni di contenuti online dal 1 settembre 2024 al 16 agosto 2025 (ove non sia specificato diversamente) su circa 772,8 mila punti d'interesse in Italia nei comparti ricettività, locali e ristorazione, attrazioni, affitti brevi. L'analisi delle tariffe OTA, dei voli e dei passeggeri in arrivo è estratta dalla piattaforma D / AI Destinations. I dati della Sezione Voli sono forniti dal partner Travelport e relativi ai principali GDS internazionali. I premi e i riconoscimenti derivano da metodologie sintetizzate nelle singole descrizioni. Per maggiori informazioni: info@dataappeal.io

Metodologia – Mabrian

Share of Searches Index

Questo indice fornisce una panoramica del posizionamento competitivo di una destinazione. Si tratta di un indice proprietario che riflette la forza della domanda di viaggi sulla base del comportamento di ricerca dei voli. Dato un mercato di origine e un periodo di tempo, lo Share of Searches è una percentuale che mette in correlazione il totale delle ricerche di voli a livello globale (basato su milioni di ricerche) con le ricerche spontanee di destinazioni specifiche. A differenza delle prenotazioni confermate, questo rapporto mostra il grado di interesse del mercato per determinate destinazioni, mentre la conferma delle prenotazioni dipende da molti fattori, come la connettività disponibile, i prezzi dei voli e degli alloggi o altri fenomeni che possono influenzare la disponibilità dei viaggiatori ad acquistare o a spendere. La valutazione di Mabrian dell'andamento dell'indice Share of Searches applica una scala a tre punti per l'aumento o la diminuzione (minore, moderato, significativo), basata sull'entità delle variazioni in punti percentuali e sul loro impatto relativo sul valore complessivo dell'indice.

Per maggiori informazioni:
<https://mabrian.com/blog/share-of-searches-index/>

Air Capacity, Demand Drivers e Visitors' Profile

Combinando tecniche di Big Data e Intelligenza Artificiale (IA) e informazioni simultanee provenienti da oltre 30 fonti di dati globali, la dashboard modulare di Mabrian garantisce l'accesso a un centro di monitoraggio olistico che traccia, misura e analizza in modo incrociato l'intero percorso dei viaggiatori: collegamenti aerei e domanda, hotel, affitti per le vacanze, sentiment dei viaggiatori e fattori che determinano la domanda, modelli di spesa e comportamento, mobilità e sostenibilità.

Per questo studio, Mabrian ha analizzato:

- * Capacità aerea: fonte Cirium
- * Fattori che determinano la domanda: elenchi social da Instagram e X
- * Profilo dei visitatori: Booking.com

Insight per Premi IDD 2025

Questa analisi ad hoc ha cercato di individuare le destinazioni più gettonate dai viaggiatori italiani esaminando i Paesi più visitati dal 2023. Utilizzando le recensioni degli hotel OTA relative a soggiorni effettivi nelle 100 destinazioni più visitate dagli italiani, l'analisi ha ristretto l'elenco ai primi 10 Paesi in base all'evoluzione della loro posizione in classifica dal 2023.

La selezione finale include le destinazioni, sia in Europa che nel resto del mondo, con il maggior volume di recensioni di hotel nel 2025 e la performance complessiva più forte, che si riflette nella loro ascesa nella classifica. Questi premi mettono in luce le destinazioni che hanno mostrato le tendenze di domanda più costanti e sostenute negli ultimi tre anni.



I Premi



EDIZIONE 2025



10 anni



EDIZIONE 2025

Destinazione con la Miglior Offerta Enogastronomica

Powered by:  THE DATA APPEAL COMPANY

L'area DOC/DOCG che ha registrato il sentiment più elevato nei
comparti considerati sul cluster **Cibo / qualità del cibo**

 Destinazione con la Miglior
Offerta Enogastronomica 

TRENTODOC TRENTINO

1° TRENTODOC
(TRENTINO)

2° MONTEPULCIANO D'ABRUZZO
(ABRUZZO)

3° VALPOLICELLA
(VENETO)

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Premio Destinazione più apprezzata dagli stranieri

Powered by:  THE DATA APPEAL COMPANY

Destinazione più apprezzata dagli stranieri in vacanza in Italia

Destinazione più apprezzata
dagli stranieri

COSTIERA AMALFITANA CAMPANIA

1° COSTIERA AMALFITANA
(CAMPANIA)

2° CHIANTI
(TOSCANA)

3° LAGO DI COMO
(LOMBARDIA)

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Destinazione internazionale più apprezzata dagli italiani

MABRIAN
A DATA APPEAL COMPANY

Powered by:

Destinazione internazionale con più alto numero di recensioni italiane relative a soggiorni effettivi nel 2025 su Booking.com e con la migliore posizione in classifica delle 100 città più visitate dagli italiani a partire dal 2023 – Ananalisi condotta da Mabrian

 Destinazione internazionale più
apprezzata dagli Italiani 

PORTO PORTOGALLO

1° PORTO
(PORTOGALLO)

2° ISTANBUL
(TURCHIA)

3° TOKYO
(GIAPPONE)



MABRIAN
A DATA APPEAL COMPANY

Powered by:



MABRIAN
A DATA APPEAL COMPANY



Touring Club Italiano



Premio Borgo più Amato d'Italia

Borgo con il migliore rapporto tra livello di soddisfazione e popolarità
turistica tra i Borghi Bandiera Arancione del Touring Club Italiano

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Premio
Premio Borgo
più Amato d'Italia

CORINALDO MARCHE

1° CORINALDO
(MARCHE)

2° GERACE (CALABRIA)

3° SANT'AGATA DE'
GOTI (CAMPANIA)

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Premio Almawave Smart Destination

Destinazione che si è distinta nella gestione e nell'approccio
innovativo e data-driven al destination management

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

 Premio Almage Smart Destination 

LOMBARDIA

Destinazione che si è distinta nella gestione e nell'approccio
innovativo e data-driven al destination management

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY



Premio Destination Sustainability Index



Destinazione che ha registrato la media più elevata del
Destination Sustainability Index nel 2025

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

 Premio Destination
Sustainability Index 

LIGURIA

1° LIGURIA

2° TOSCANA

3° FRIULI VENEZIA
GIULIA

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY



Premio Inclusivity Index



Destinazione che ha registrato la media più elevata dell'Inclusivity Index nel 2025, con l'apporto qualitativo dell'ente ISITT.

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY



TORINO

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Destinazione che ha registrato la media più elevata dell'Inclusivity Index nel 2025, con l'apporto qualitativo dell'ente ISITT.

Premio Cashless Destination

Destinazione con il più importante utilizzo di pagamenti elettronici

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Premio
Cashless Destination

CITTÀ DEL VATICANO

Destinazione con il più importante utilizzo di pagamenti elettronici

Powered by:  THE **DATA APPEAL** COMPANY

Destinazione con la Miglior Reputazione

Destinazione con il migliore rapporto tra livello
di soddisfazione e popolarità turistica

Powered by:  THE DATA APPEAL COMPANY



Destinazione con la Miglior
Reputazione



PUGLIA

1° PUGLIA

2° BASILICATA

3° TRENTINO



Powered by:

THE **DATA APPEAL** COMPANY

Grazie