



ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE E CULTURALI

# *L'andamento e i nuovi trend del turismo*



# Indice dei contenuti

**Una panoramica sull'andamento del settore turistico**

---

**Imprese turistiche e addetti di settore**

---

**Le tendenze della domanda turistica in Italia**

---

**Comportamenti turistici e di consumo**

---

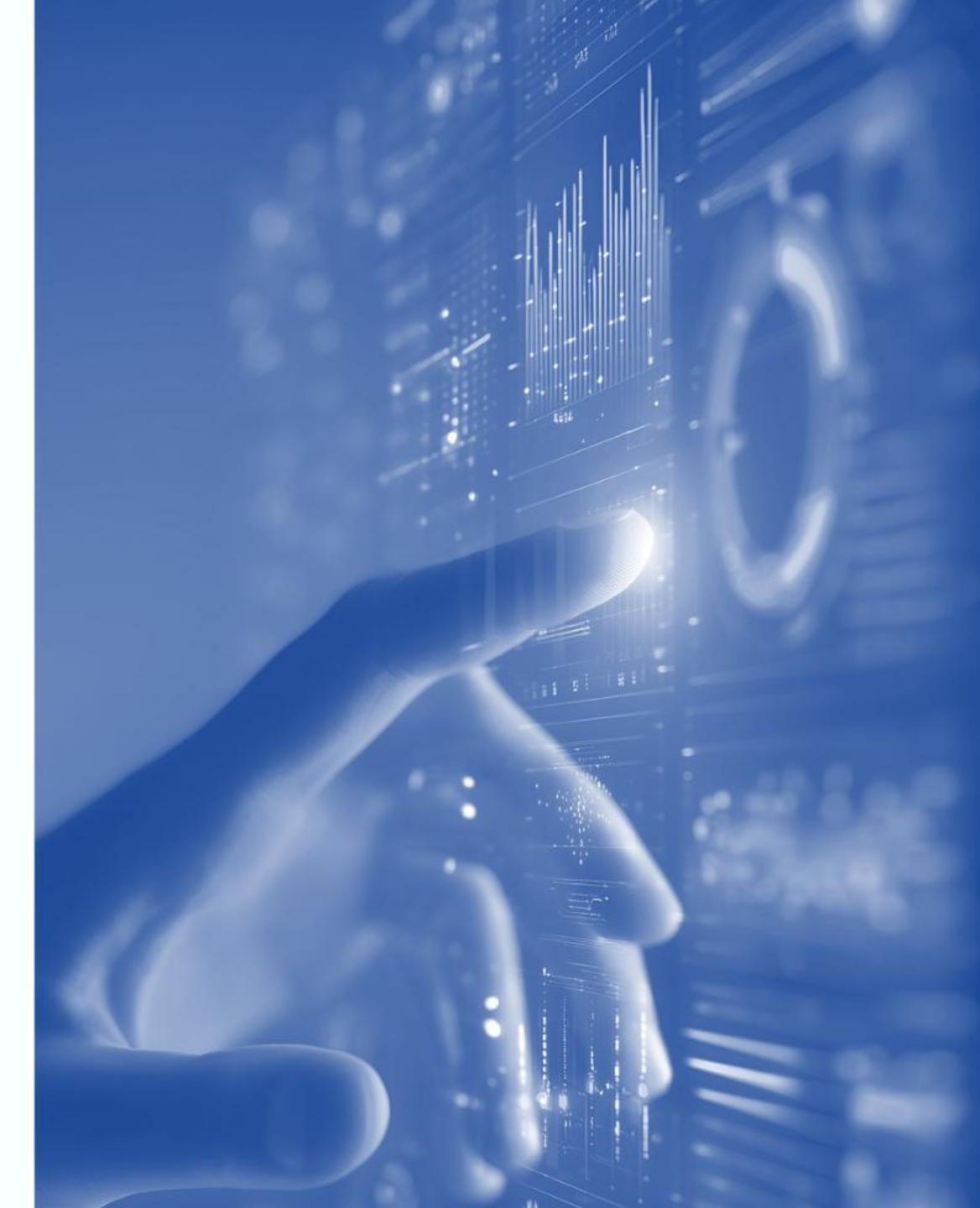
**Analisi territoriale attraverso Location Intelligence**

---

**Nota metodologica**

---

# Una panoramica sull'andamento del settore turistico



# Andamento del turismo a livello internazionale

Secondo l'Agenzia delle Nazioni Unite per il Turismo, **tra gennaio e giugno 2025 hanno viaggiato a livello internazionale quasi 690 milioni di turisti**, circa 33 milioni in più rispetto allo stesso periodo del 2024.

La prima metà del 2025 ha portato un aumento del numero di arrivi turistici internazionali nel mondo (+5% rispetto al primo semestre del 2024, +4% sullo stesso periodo del 2019).

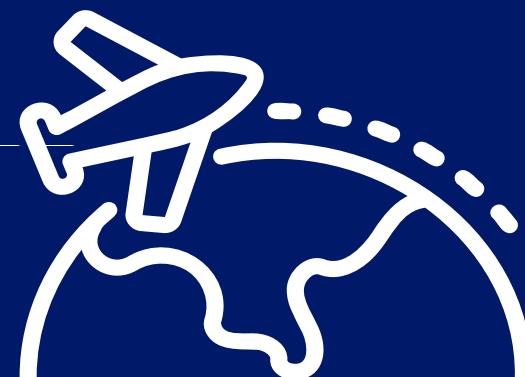
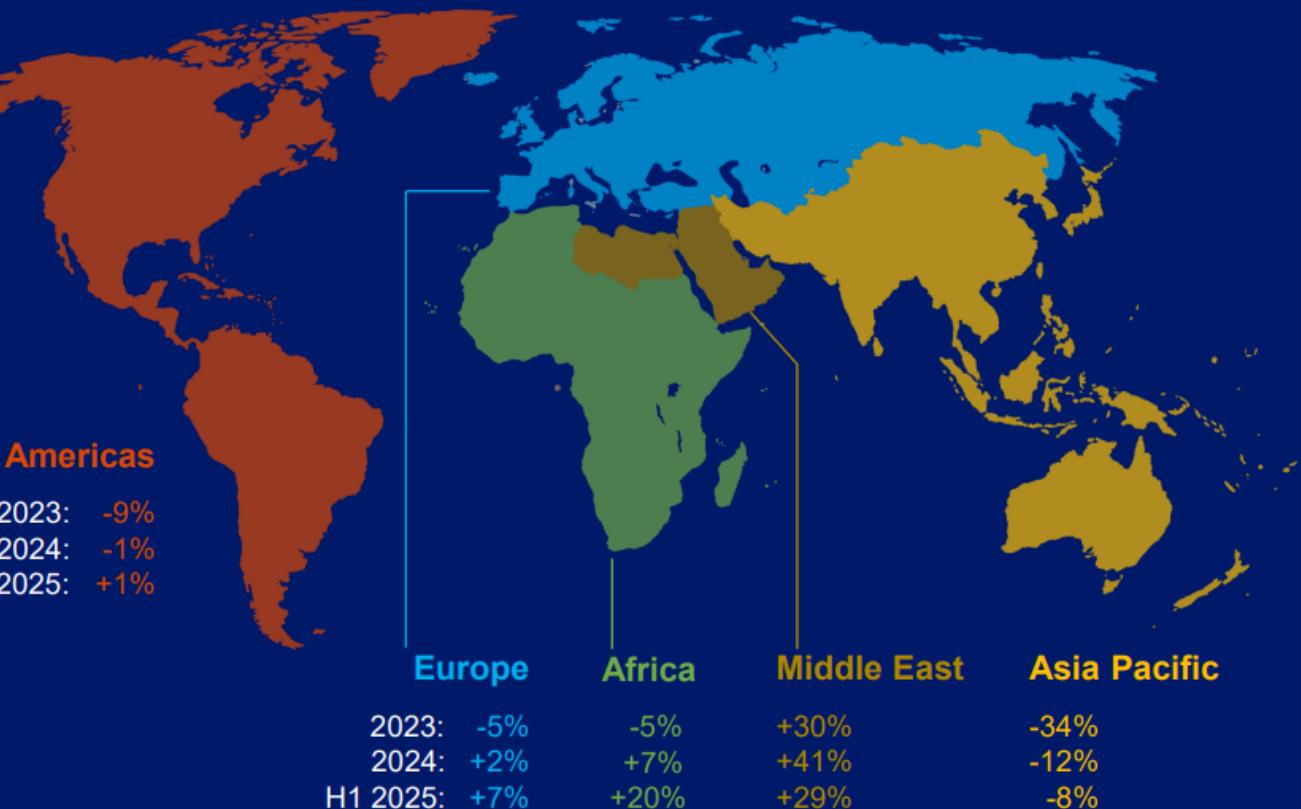
L'Europa ha accolto **quasi 340 milioni di turisti internazionali** nella prima metà del 2025, circa il 4% in più rispetto al 2024 e il 7% in più rispetto al 2019.

## Arrivi turistici internazionali

Var. % rispetto al 2019

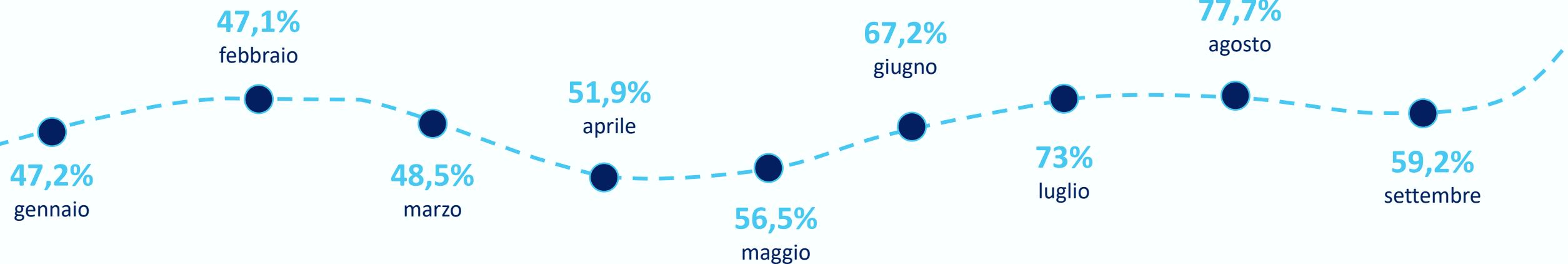
### World

2023: -11%  
2024: +0%  
H1 2025: +4%



# Occupazione camere nel corso del 2025 in Italia

Secondo l'indagine alle imprese ricettive nazionali effettuata a **settembre 2025**



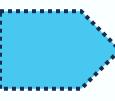
## I principali canali di comunicazione utilizzati per promuovere la struttura nel 2025

**Booking e OTA**  
49,6%

**Social media**  
41,9%

**Sito web proprio**  
55,1%

**Collaborazione con enti locali**  
11%



# Prenotazioni per i prossimi mesi in Italia

Secondo l'indagine alle imprese ricettive nazionali effettuata a **settembre 2025**

Per i prossimi mesi gli operatori segnalano prenotazioni in crescita da Francia e Germania, seguite da Svizzera, Belgio, Paesi Bassi e Austria.



**47,3%**  
camere prenotate per  
**ottobre**

**41,1%**  
camere prenotate per  
**novembre**

**43,7%**  
camere prenotate per  
**dicembre**

**Dicembre 2025**

47,2%  
città

47%  
lago

46,3%  
montagna

42%  
terme



# Procedure sostenibili per le imprese ricettive

Indagine alle imprese ricettive - estate 2025

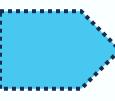


Italia

Il **36%** delle imprese ricettive italiane ha applicato **procedure di gestione sostenibile** e un altro **12%** **le sta pianificando**.

Le più «impegnate» sul tema sono le strutture ricettive delle **località termali e lacuali** (tra le quali la quota sale al 44%), le **meno attive nel comparto del balneare** (31%).

Si tratta in prevalenza di misure che puntano all'**efficientamento energetico** (37% delle imprese che hanno attivato le procedure di gestione sostenibile), **pannelli solari/fotovoltaici** in primis (3 imprese su 10).



# Environmental, Social, Governance

Indagine alle imprese ricettive - estate 2025



Italia

**6 imprese su 10** dichiarano di applicare **pratiche ESG** ovvero criteri che valutino l'impatto della propria attività su ambiente, benessere ed eticità della leadership aziendale.

Su cosa puntano di più?

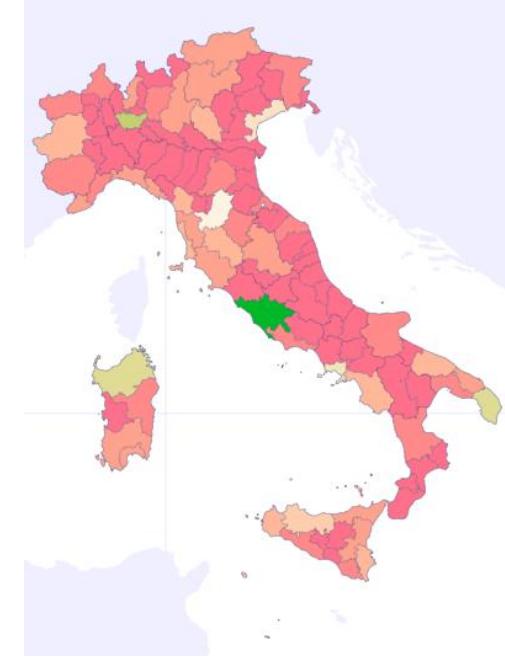
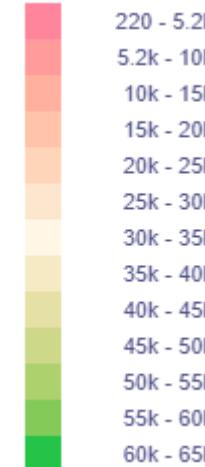
- **Environmental:** **tutela dell'ambiente** (77% delle imprese che applicano ESG)
- **Social:** **benessere dei dipendenti e della comunità locale** (48%)
- **Governance:** **etica aziendale** (31%)

# Soggiorni in abitazioni private Airbnb

## Italia

<b>855,9 mila</b> Alloggi disponibili gennaio-settembre 2025	<b>+5,7%</b> rispetto allo stesso periodo del 2024
<b>48 mln</b> Notti prenotate gennaio – settembre 2025	<b>+1,6%</b> rispetto allo stesso periodo del 2024
<b>8 mld €</b> Entrate tra gennaio e settembre 2025	<b>-5,9%</b> rispetto allo stesso periodo del 2024

Concentrazione  
alloggi Airbnb  
agosto 2025



## Focus regionale

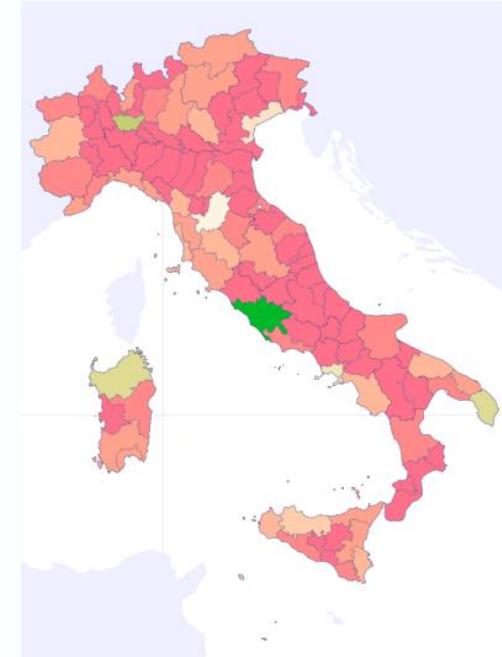
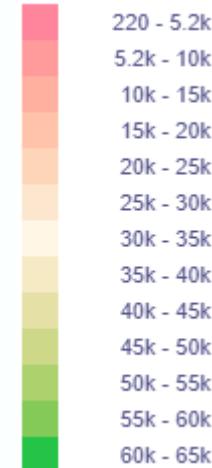
<b>2,1 mila</b> gli <b>alloggi disponibili</b> per affitti brevi tra gennaio e settembre 2025	<b>66,6 mila</b> le <b>notti prenotate</b> su Airbnb tra gennaio e settembre 2025	<b>€ 6,5 mln</b> Entrate da alloggi Airbnb tra gennaio e settembre 2025	<b>€ 98,3 al gg</b> entrata in € per notte in alloggi Airbnb gennaio-settembre 2025
<b>+4,9%</b> Var. % 2025/2024	<b>-0,7%</b> Var. % 2025/2024	<b>-5,2%</b> Var. % 2025/2024	<b>€ 168 al gg</b> Media Italia stesso periodo

# Soggiorni in abitazioni private Airbnb

## Regione

<b>2,1 mila</b> Alloggi disponibili gennaio-settembre 2025	<b>+4,9%</b> rispetto allo stesso periodo del 2024
<b>66,6 mila</b> Notti prenotate gennaio – settembre 2025	<b>-0,7%</b> rispetto allo stesso periodo del 2024
<b>6,5 mln €</b> Entrate tra gennaio e settembre 2025	<b>-5,2%</b> rispetto allo stesso periodo del 2024

Concentrazione alloggi  
Airbnb in Italia  
agosto 2025



## Focus provinciale (gennaio-settembre 2025)

### Alloggi disponibili

Campobasso: **1,6 mila (+4,1% sul 2024)**  
Isernia: **520,5 (+7,5% sul 2024)**

### Notti prenotate

Campobasso: **50,7 mila (-3,7% sul 2024)**  
Isernia: **15,9 mila (+10,4% sul 2024)**

### Entrate in €

Campobasso: **5,2 mln (-7,1% sul 2024)**  
Isernia: **1,3 mln (+3,3% sul 2024)**

### Prezzo medio in € per notte

Campobasso: **103,2**  
Isernia: **82,6**

**Imprese turistiche  
e addetti di settore**

**Focus regionale  
e provinciale**



# Imprese turistiche e addetti al turismo - Regione Molise

**2,7 mila**  
**Imprese turistiche attive**  
 (9,3% del totale economia)

**+2,4%**  
 rispetto al I trim. 2024  
 (+0,6% media Italia)

**10,2 mila**  
**Addetti al turismo**  
 (13,4% del totale economia)

**+1,9%**  
 rispetto al I trim. 2024  
 (+3,3% media Italia)



**827**  
 Imprese turistiche  
**femminili** attive



**30%**  
 Incidenza imprese turistiche femminili  
 attive sul totale turismo  
 (28% media Italia)



**260**  
 Imprese turistiche  
**giovani** attive



**10%**  
 Incidenza imprese turistiche giovani  
 attive sul totale turismo  
 (10% media Italia)



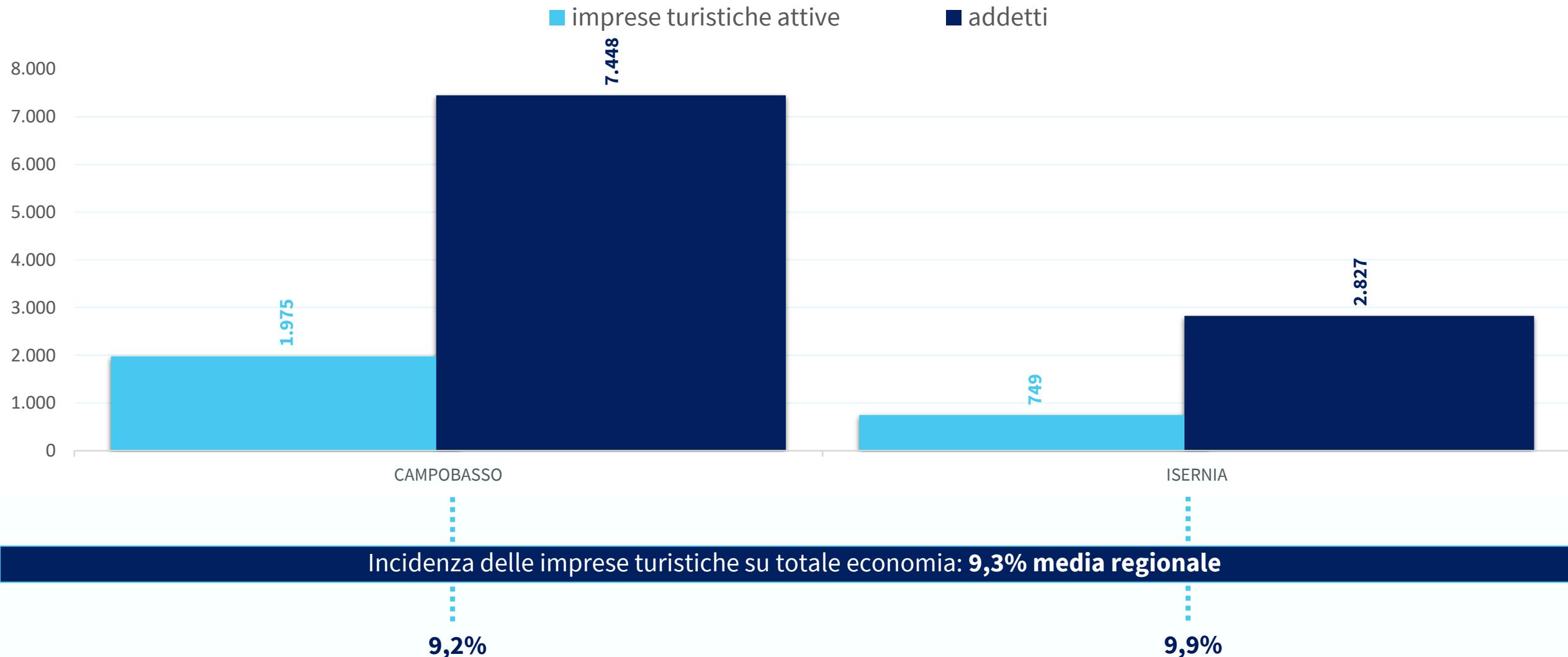
**218**  
 Imprese turistiche  
**straniere** attive



**8%**  
 Incidenza imprese turistiche straniere  
 attive sul totale turismo  
 (11% media Italia)

N.B.: le Imprese Femminili, Giovani e Straniere sono le imprese la cui percentuale di partecipazione delle donne, dei giovani e dei non nati in Italia è superiore al 50%.

# Dettaglio provinciale

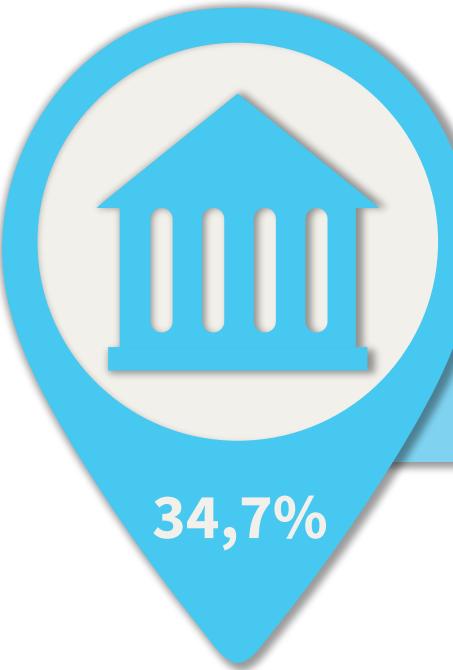


# Le tendenze della domanda turistica in Italia



# I driver che guidano il viaggio in Italia

Indagine ai turisti - estate 2025



Turisti in vacanza in Italia per cultura nell'estate 2025, quota che sale a **40,5%** tra gli stranieri

10 anni fa  
7° POSTO

da 4 anni ad oggi  
**1° POSTO**

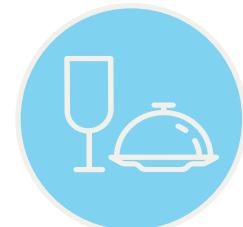
**MOTIVAZIONE  
CULTURALE**

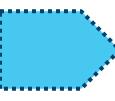
2014

2025

Seguono:

- ✓ **Buoni collegamenti infrastrutturali/vicinanza**
- ✓ **Desiderio di vedere un posto mai visto**
- ✓ **Patrimonio naturalistico**
- ✓ **Enogastronomia e ristoranti di eccellenza**
- ✓ **Località esclusiva**
- ✓ **Stile di vita italiano**
- ✓ **Turismo sportivo**





# Generazioni in viaggio

Indagine ai turisti in Italia - estate 2025



## Gen Z (13-29 anni)

IDENTIKIT

64% diplomati    29% laureati    42% viaggiano con amici

50% influenzati dal web

48% postano le esperienze di vacanza

MOTIVAZIONI E PREFERENZE

Prediligono viaggi culturali (29%) all'insegna del divertimento (12%)

SPESA

Alloggio **80 euro**  
Altre spese **83 euro**

## Millennial (30-44 anni)

57% stranieri    41% viaggiano in coppia    29% e con i figli

cercano località esclusive

48% web    42% passaparola

## Gen X (45-60 anni)

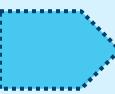
41% reddito almeno medio-alto

56% stranieri    42% viaggiano in coppia    32% e famiglia

10% tour organizzati    8.9/10 giudizio sulla vacanza

Viaggi culturali (34%), green (18%), enogastronomia e ristorazione di eccellenza

Viaggi culturali (36%), green (20%), enogastronomia e ristorazione di eccellenza



# Turisti green in Italia

Indagine ai turisti - estate 2025

## **Target prevalente:**

- **generazione X** (40%) e **Y** (39%)
- 1 su 2 sceglie l'Italia anche per il suo **patrimonio culturale**
- elevata influenza del **web** (71% dei turisti vs 47% media Italia)

## **Spendono in media al giorno pro-capite:**

- **Alloggio 81€** (71 italiani e 91 stranieri) vs media Italia 80€
- **Altre spese 114€ euro** (89 italiani, 134 euro stranieri) vs media Italia 94€



# Turisti *alto spendenti* in Italia

Indagine ai turisti - estate 2025

## **Target prevalente:**

- **generazione X** (47%), ma anche **generazione Y** (30%)
- viaggiano **in coppia** (52,4%)
- 1 su 4 sceglie l'Italia per fare **sport**

## **Spendono in media al giorno pro-capite:**

- **Alloggio 126 €** (102 italiani e 136 stranieri) vs media Italia 80€
- **Altre spese 151 €** (112 italiani, 178 stranieri) vs media Italia 94€



# Turisti *culturali* in Italia

Indagine ai turisti - estate 2025

## **Target prevalente:**

- **generazione Y** (37,5%) **X** (36,7%)

Il 28% sceglie l'Italia anche per il **desiderio di vedere un posto mai visto**,  
1 su 4 anche per le **bellezze naturali**

- elevata influenza del **web** (75% dei turisti vs 47% media Italia)

## **Spendono in media al giorno pro-capite:**

- **Alloggio 70 €** (65 italiani e 72 stranieri) vs media Italia 80€
- **Altre spese € 112 euro** (87 italiani, 125 euro stranieri) vs media Italia 94€



# Turisti enogastronomici in Italia

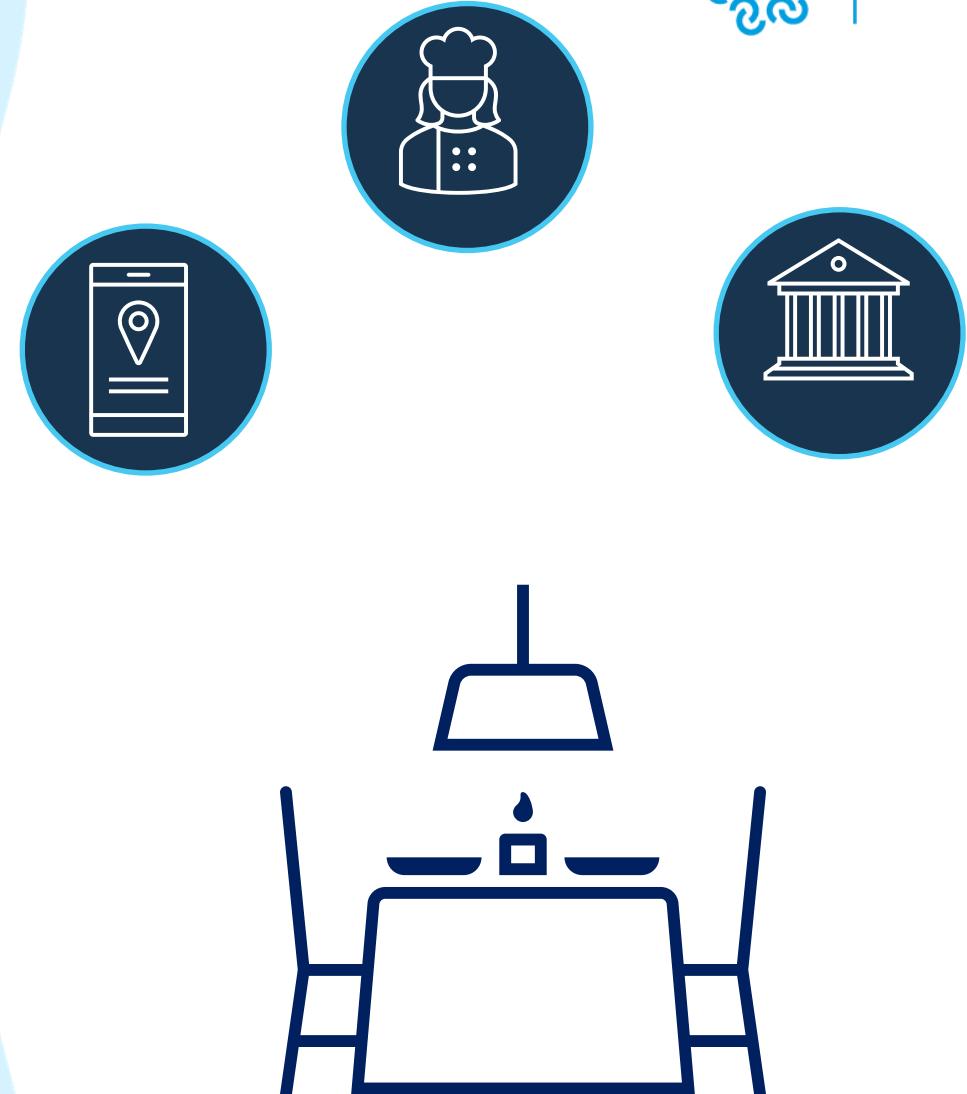
Indagine ai turisti - estate 2025

## **Target prevalente:**

- **generazione X** (41,5%) e **Y** (35%)
- 1 su 2 sceglie l'Italia anche per il suo **patrimonio culturale**,  
**2 su 5** per le **bellezze naturali**
- elevata influenza del **web** (77% dei turisti vs 47% media Italia)

## **Spendono in media al giorno pro-capite:**

- **Alloggio 97€** (77 italiani e 108 stranieri) vs media Italia 80€
- **Altre spese 139€ euro** (110 italiani, 155 euro stranieri) vs media Italia 94€





# Comportamenti turistici e di consumo

**Sito Unesco**  
**Riserva della Biosfera «Collemeluccio – Montedimezzo»**



# "Turisti Mirabilia" in Italia: ricostruiamone il profilo

## Fascia d'età

**37,2%**  
gen Y      **37%**  
gen X      **10%**  
gen Z

## Istruzione e occupazione

**54,6%**  
diplomati      **37,8%**  
laureati      **76,6%**  
professionalmente  
occupati

## Status economico

**59%**  
medio      **26,5%**  
medio-alto      **8,8%**  
alto e molto alto

## Compagnia di viaggio

**41,3%**  
in coppia      **19,3%**  
in gruppi di  
amici      **17,3%**  
in famiglia  
con bambini



ISNART

MIRABILIA  
A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE

## Soddisfazione

**8,7**/10  
giudizio dei turisti sull'offerta turistica dei territori Mirabilia

## Spesa pro capite al giorno



53€

71€

alloggio

spese a destinazione  
(esclusi viaggio e alloggio)



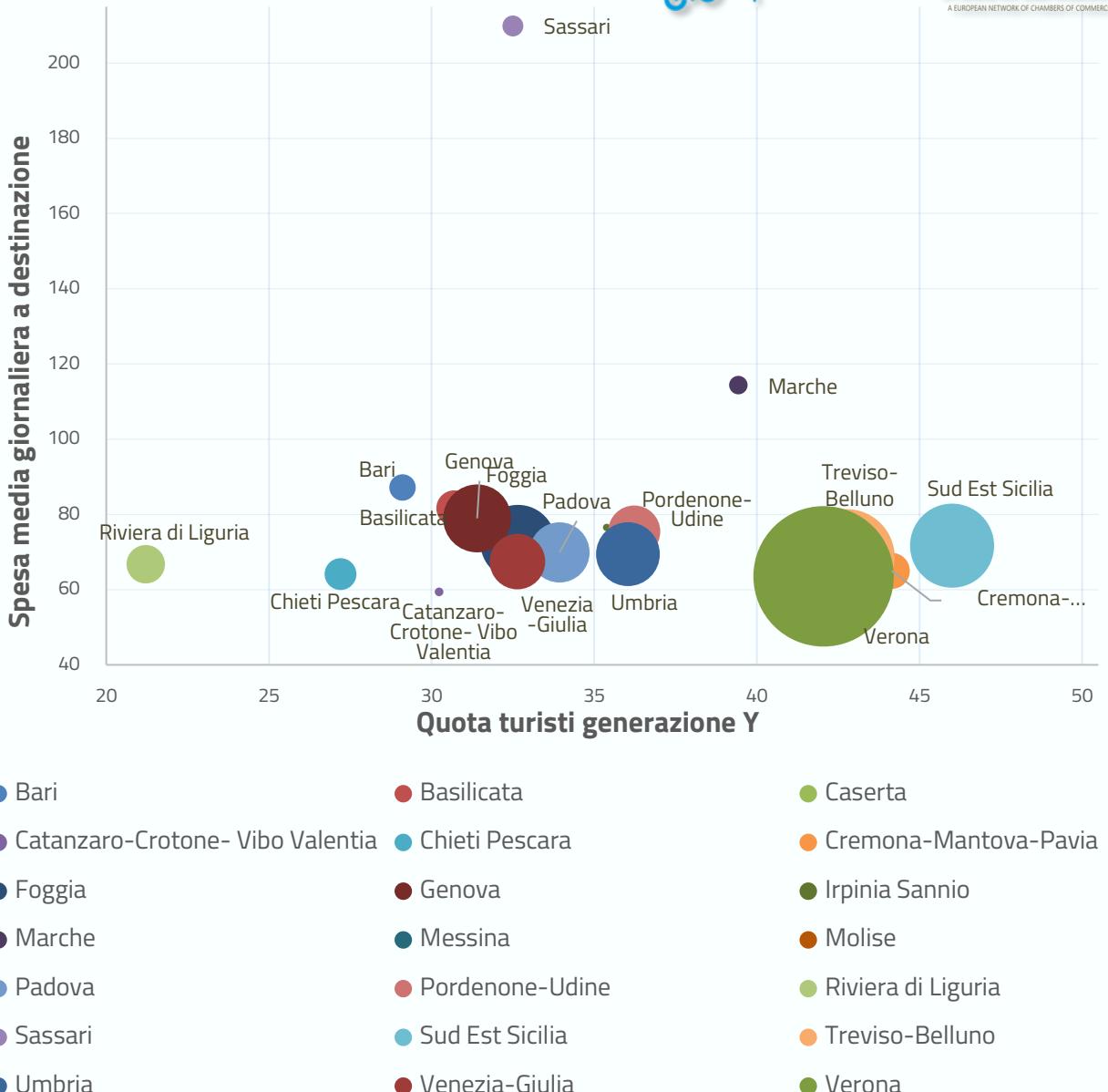
# Il posizionamento e l'attrattività dei siti Unesco della rete

## Una fotografia comparabile delle *performance* turistiche dei territori

Grazie all'analisi del posizionamento di ciascuna Camera di commercio, basata sulla media dei dati raccolti attraverso le indagini nei territori della Rete Mirabilia, è stato possibile individuare **margini di miglioramento** e **casi d'eccellenza** da cui trarre spunto.

Per il grafico, a titolo esemplificativo sono state selezionate le variabili:

- **spesa media a destinazione**, esclusi viaggio e alloggio (asse Y)
- quota di turisti appartenenti alla **generazione dei Millennial** (asse X)
- **flussi turistici** (grandezza della bolla)



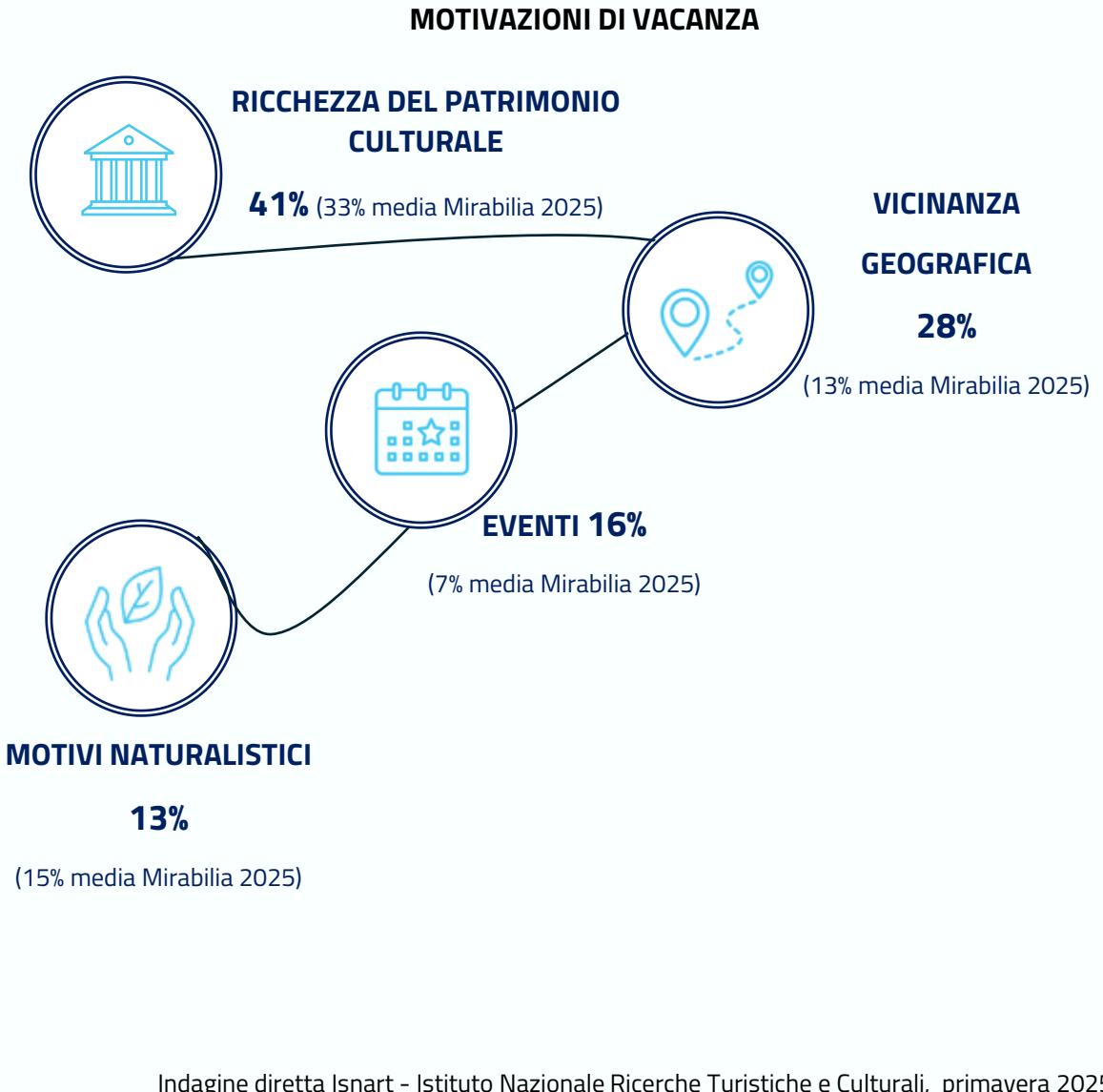
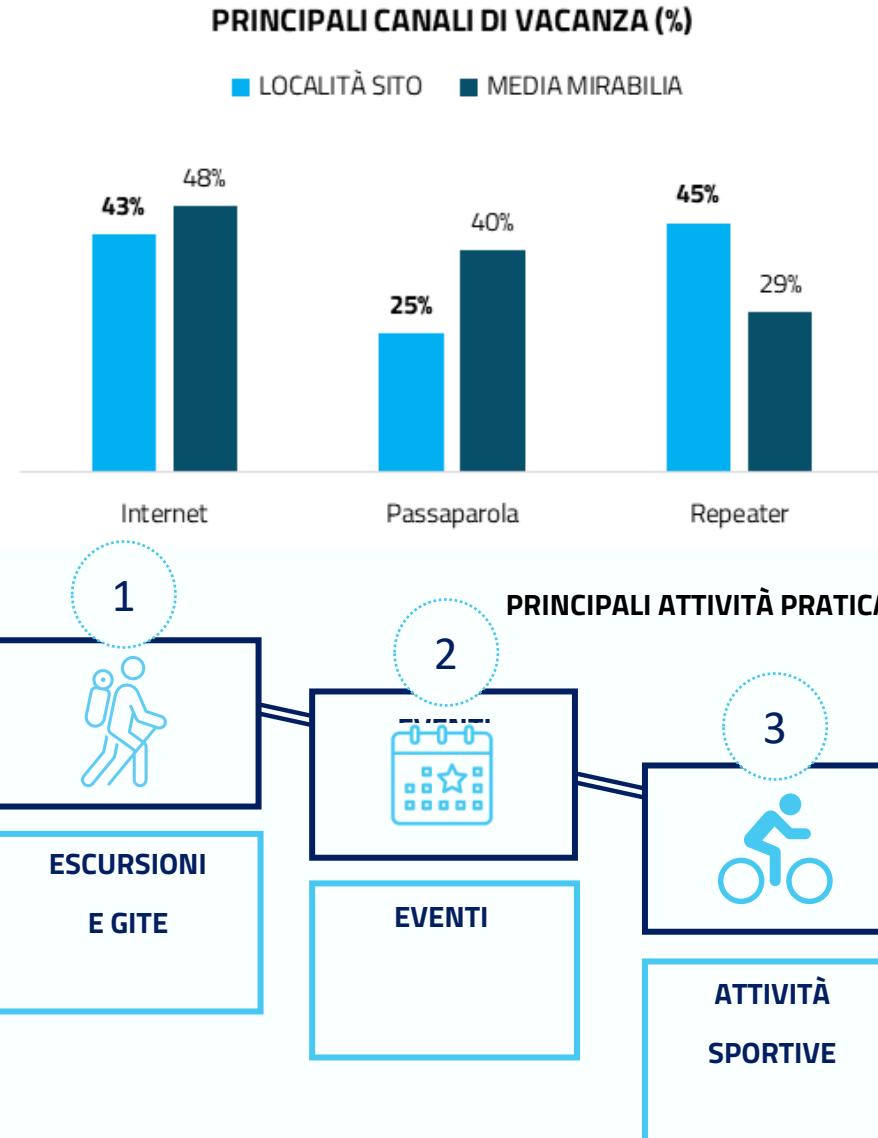


# Riserva della Biosfera

## «Collemeluccio – Montedimezzo»: canali, motivazioni e attività



ISNART





# Riserva della Biosfera «Collemeluccio – Montedimezzo»: spesa e giudizio

## ALLOGGIO

spesa pro capite al gg



**46€**

53 € media Mirabilia 2025

## ALTRÉ SPESE

spesa pro capite al gg



**65 €**

71 € media Mirabilia 2025

### L'offerta culturale



**8.7/10**

8.6 media Mirabilia 2025

### L'offerta di intrattenimento



**8.6/10**

8.4 media Mirabilia 2025

### L'organizzazione del territorio

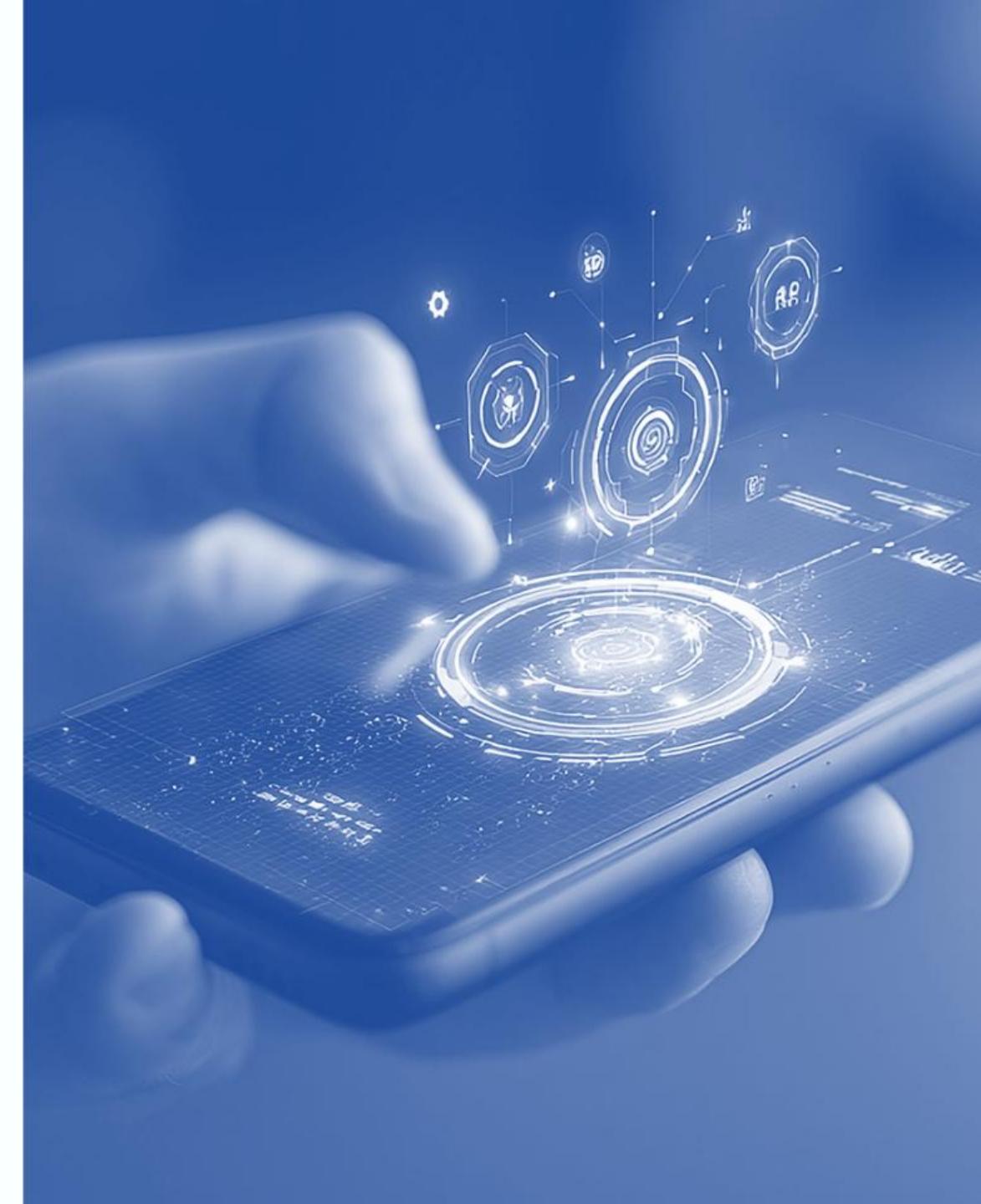


**8.6/10**

8.4 media Mirabilia 2025

# **Analisi territoriale attraverso Location Intelligence**

**Livello  
nazionale e locale**



# Location Intelligence

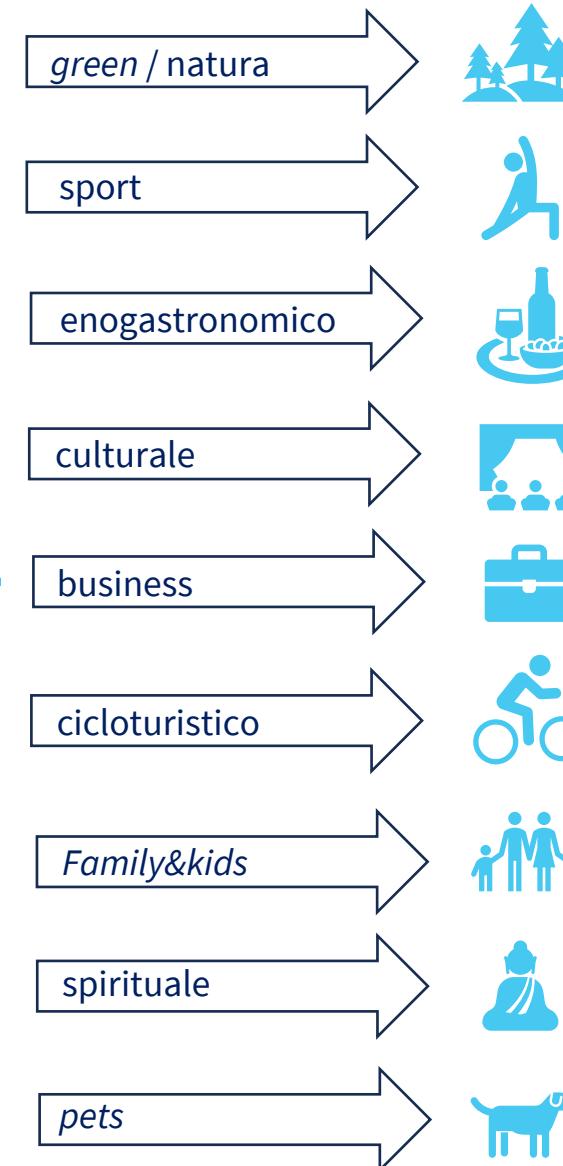


caratteristiche comportamentali nell'ambito dell'utilizzo quotidiano e in viaggio del **browser** e di **app mobile**

Ricerche online, download, attivazione e utilizzo di app, carrelli d'acquisto



interessi, preferenze, abitudini

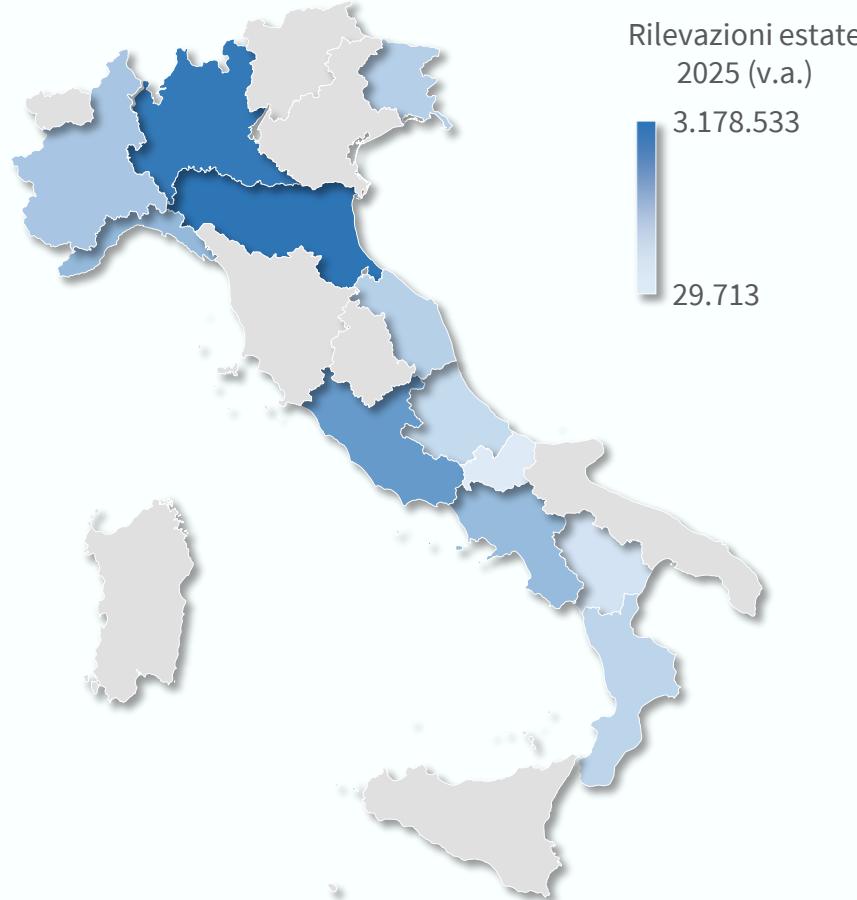


## LOCATION INTELLIGENCE

La **Location Intelligence** restituisce una **profilazione anagrafica dei turisti** (sesso, fascia d'età e provenienza) e una **profilazione comportamentale**. L'analisi permette di capire che tipologia di turisti frequenta una determinata area e cosa attira maggiormente la loro attenzione.



# I turisti monitorati nell'estate 2025 – Location Intelligence



\* Periodo di rilevazione: luglio e agosto 2025

Con tecnologia Bing  
© GeoNames, Microsoft, TomTom

## ITALIA

**32,4 milioni** di turisti nell'**estate 2025**  
(+0,5% rispetto allo stesso periodo del 2024).

Gli **stranieri** incidono per il **55%** del totale  
(+3,5% rispetto allo stesso periodo del 2024).

## Focus locale: MOLISE

**29,7 mila** i turisti nella regione nell'**estate 2025**  
(-0,6% rispetto allo stesso periodo del 2024)

Gli **stranieri** incidono per il **11,7%** del totale nell'**estate 2025**  
(+6,6% rispetto allo stesso periodo del 2024)

## Focus provinciale

**Campobasso:** 26,6 mila (-0,4%) di cui l'11,7% stranieri  
(+6,7%)

**Isernia:** 3 mila (-1,5%) di cui l'11,9% stranieri (+6,4%)



# Comuni emergenti per i principali cluster turistici

Per una profilazione comportamentale dei turisti monitorati sui territori oggetto di approfondimento

## Comuni emergenti nell'estate 2025

Focus locale: **MOLISE**

**CULTURALE**



**Campobasso**

**GREEN**



**Termoli**

**ENOGASTRONOMICO**



**Termoli**

**BUSINESS**



**Campobasso**

\*Sono stati presi in considerazione i comuni con oltre 10mila rilevazioni nel periodo di riferimento

# Nota metodologica



#### ❖ INDAGINE AI TURISTI

Per monitorare la domanda turistica in Italia, nel corso del mese di agosto 2025 si è svolta un'indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione nazionale di circa 12.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

#### ❖ INDAGINE AI TURISTI NEI COMUNI DEL NETWORK MIRABILIA

L'indagine face to face, a mezzo questionario direttamente somministrato, ha avuto luogo durante la primavera del 2025. Si è rivolta ad un campione rappresentativo di 4.423 turisti, che avessero soggiornato almeno due notti nelle località in cui sono presenti i siti Unesco aderenti alla rete Mirabilia.

#### ❖ INDAGINE ALLE IMPRESE

Nel corso del 2025 sono state realizzate 3 indagini in modalità C.A.T.I. nei mesi di aprile, luglio e settembre (ad un campione di 3750 strutture per ciascun periodo), coinvolgendo complessivamente circa 12.000 strutture ricettive in Italia (alberghiere ed extralberghiere). Tali indagini miravano a conoscere l'andamento della stagione e le caratteristiche delle imprese turistiche.

#### ❖ SOGGIORNI IN ABITAZIONI PRIVATE

Per i dati sugli alloggi in affitto, Isnart analizza la banca dati AirDNA che fornisce informazioni su alloggi disponibili, notti prenotate ed entrate in €.

N.B.: Isnart ha in corso un'azione di revisione del DB AirDNA per riallinearne le logiche di georeferenziazione delle abitazioni private e strutture offerte sui territori da questa utilizzate, facendo riferimento alla distribuzione dei Comuni italiani ufficialmente utilizzata da Istat.

Quanto sopra non inficia l'affidabilità e la significatività complessiva del dato analizzato ai fini della ricostruzione della consistenza e della dinamica dell'offerta di abitazioni private nella filiera turistica italiana, ma potrà comportare la necessità di aggiustamenti progressivi nella corretta collocazione spaziale degli alloggi che insistono in aree di confine amministrativo.

## ❖ LOCATION INTELLIGENCE

La Location Intelligence è un processo che permette di ottenere e analizzare dati geospatiali, visualizzando le informazioni statistiche ricavate dal traffico rilevato su smartphone, opportunamente anonimizzati, su mappe intelligenti o dashboard.

Consente, oltre che la categorizzazione anagrafica (sesso, età, nazionalità) delle unità di rilevazione (ID), la loro clusterizzazione in profili comportamentali e di interesse turistico prevalente (enogastronomico, culturale, sportivo, etc.) desunti dalle rispettive abitudini in termini di:

- navigazione su siti mobile via browser (ricerche);
- attività su mobile app (download, attivazione, creazione di carrelli di acquisto, ecc.).

L'ID viene qualificato come turista qualora si trovi, per almeno 24 ore, in uno o più comuni diversi da quelli di sua abituale presenza.

Ciascun ID viene tracciato in tre diversi periodi di rilevazione\* (vacanze di Pasqua, periodo estivo - mesi di luglio-agosto - e vacanze invernali) e le relative analisi sono disponibili per un campione composto da circa 1.200 Comuni italiani a forte caratterizzazione turistica (per una copertura pari a oltre il 93% del totale delle presenze ISTAT).

Il turista viene targetizzato a priori e questo tipo di informazione statistica, combinata con la localizzazione, può avere come primo campo di applicazione quello di far emergere la necessità di predisporre un'offerta adeguata ai profili turistici che abbiano una maggior probabilità di scegliere un dato territorio come propria destinazione. Anche se non è da escludere che esista una correlazione tra interessi, preferenze e abitudini personali del turista e tipologia di offerta legata alla destinazione da lui scelta, la circostanza che ciò non accada implica che ci sono margini di intervento da parte dei policy maker.

N.B.: le informazioni in termini di flussi e caratterizzazione degli interessi turistici espressi dalla domanda tramite analisi di Location Intelligence costituiscono un elemento integrativo e non sostitutivo delle rilevazioni statistiche tradizionali, basate su interviste campionarie, conferendo ai dati (e alle relative analisi) una maggior tempestività rispetto a quelli di fonte ufficiale. Per sua natura, la Location Intelligence si rivela, perciò, un potente mezzo a supporto del processo previsionale e decisionale, oltre a fornire un dato anticipatore rispetto a quello su arrivi e presenze fornito da ISTAT.

\* In particolare, la fornitura dei dati è già attiva dall'estate 2023, permettendo confronti temporali a partire dalla finestra di rilevazione estiva del 2024.



**IS.NA.R.T. SCPA**

[www.isnart.it](http://www.isnart.it)



**INDIRIZZO**

Via Lucullo, 8 - Roma

Report realizzato nell'ambito delle attività previste dall'articolo 8 Statuto dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali  
Contributo consortile aggiuntivo