

SOCIOMETRICA

# LA RICCHEZZA DEI COMUNI TURISTICI

*RANKING SECONDO LA CREAZIONE DI VALORE  
AGGIUNTO*

**ANTONIO PREITI**

24 novembre 2022

## ATTRIBUZIONI

Il presente Report è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica, guidato da Antonio Preiti. Si ringrazia l'ISTAT che fornisce un prezioso contributo alla comprensione del fenomeno turistico, e i cui dati sono essenziali e imprescindibili per qualunque studio in questo ambito.

[www.sociometrica.it](http://www.sociometrica.it) - [apreiti@sociometrica.it](mailto:apreiti@sociometrica.it) - [www.antoniopreiti.it](http://www.antoniopreiti.it) -  
<https://www.linkedin.com/in/antonio-n-preiti-288b20b/?originalSubdomain=it>

## INDICE

1. Premessa: misurare l'economia del turismo	3
2. Il turismo ritorna ai valori del 2019	5
3. Il <i>ranking</i> dei comuni: il primato di Roma	8
4. Le presenze turistiche non ufficiali	11
5. Il turismo moltiplica il reddito	13
6. Il tasso d'imprenditorialità indotto dal turismo	19
7. Conclusioni: la ricchezza molecolare dell'ospitalità	21
8. Metodologia	24
Appendice: i Top 100 comuni per valore aggiunto	25

## 1. Premessa: misurare l'economia del turismo

La convinzione comune, molto giusta, è che il fenomeno turistico apporti una cospicua ricchezza all'economia italiana. È aperta da sempre, però, una "contesa" sul peso specifico che ricopre in termini percentuali rispetto al pil, vale a dire di quanto sia partecipe alla formazione della ricchezza nazionale. Per altro, il linguaggio non aiuta, perché il "turismo" è un fenomeno sociale che alimenta una domanda e un'offerta, perciò bisognerebbe scegliere un linguaggio in cui al termine generico di "turismo" si sostituisca uno più collegato alla sua dimensione economica, perciò "economia dell'ospitalità" o "Industria dell'ospitalità". La natura della "contesa" è di tipo statistico, perché nella contabilità nazionale non esiste un settore "turismo" propriamente detto, ma sono computate solo la parte alberghi e ristorazione e la parte relativa alle agenzie di viaggio. Non c'è perciò un calcolo onnicomprensivo che dia conto della dimensione economica generale che il fenomeno induce. Questo avviene, non perché ci sia una particolare avversione a conteggiare la ricchezza prodotta dal turismo, ma per evitare le duplicazioni nella contabilità nazionale. Ad esempio, se si conteggia nella spesa turistica anche il viaggio, allora si dovrebbero togliere quelle poste dalla categoria generale dei trasporti. Siccome molte spese "turistiche" non hanno un elemento caratteristico (se escludiamo appunto la spesa per il soggiorno e gli eventuali servizi delle agenzie di viaggio), e tuttavia esistono, perché non ci sarebbero in assenza del fenomeno turistico, allora la soluzione è il calcolo del "conto satellite del turismo", vale a dire un conteggio che aggiunga alla parte caratteristica la quota-parte attribuibile al turismo nei settori non caratteristici (es. trasporti, servizi ospitali e culturali di vario tipo, servizi legati alle attrazioni (noleggi, impianti di risalita, guide, commercio, ecc.).

Questa specificazione è necessaria perché attraverso il "conto satellite" è possibile tener conto dell'insieme della spesa turistica, la quale spesa è fondamentale proprio al livello più piccolo, cioè al livello comunale. È in questa dimensione territoriale che il peso del turismo, cioè della spesa turistica, assume una rilevanza in alcuni casi impressionante, perché garantisce livelli elevati di benessere e in altri casi è addirittura vitale, perché in sua assenza non ci sarebbe per quelle comunità un reddito sufficiente per vivere dignitosamente. È una tassonomia che vedremo meglio in seguito.

La dimensione comunale descrive la dinamica autentica della realtà dell'economia turistica in Italia. Le altre dimensioni, nazionale e anche regionale, danno ovviamente conto del peso generale del turismo, ma è nel dettaglio comunale che la geografia del valore aggiunto risalta nella sua grande varietà. Sarà così possibile vedere quali sono i comuni che apportano il maggior contributo alla ricchezza nazionale nel turismo; quanto la presenza del turismo contribuisca a elevare il reddito sia complessivo che pro-

capite nei singoli comuni e quanto sia molto più promettente, dal punto di vista economico generale, quando nella destinazione prevale la dimensione alberghiera piuttosto che quella delle case in affitto. In questo lavoro è anche stimato il peso delle presenze turistiche in quella che possiamo definire – rifacendoci alla definizione ufficiale d’uso internazionale – dell’economia “non osservata”, cioè la parte, nel nostro caso, di presenze turistiche non registrate nelle statistiche ufficiali.

La dimensione comunale è anche quella più naturale per le caratteristiche del fenomeno turistico e segue fortemente la percezione della domanda, insomma rispecchia come il mercato funziona davvero: il cuore dell’offerta turistica è fatto dalle “destinazioni turistiche”, cioè da luoghi con uno specifico *brand*, circoscritti, ben definiti, che molto spesso coincidono con i confini comunali. In alcuni casi una “destinazione turistica”, per come è percepita dal mercato, comprende anche più comuni, perciò in quel caso la destinazione somma più entità amministrative. Non succede spesso, perché l’Italia è percepita come molto differente al suo interno anche nelle situazioni più piccole, con distinzioni anche tra comuni vicini o addirittura limitrofi. Nel corso del lavoro abbiamo fatto, a lato del lavoro principale, alcune aggregazioni di comuni che condividono la stessa “destinazione” turistica e ne riportiamo i dati, ma sia per chiarezza espositiva (talvolta l’aggregazione di più comuni è soggettiva) sia per pulizia formale dello studio, abbiamo dovunque utilizzato la dimensione comunale per ogni classificazione, ranking e calcolo del valore aggiunto. Vediamo allora quali sono i comuni che contribuiscono maggiormente a creare ricchezza (in termini tecnici: valore aggiunto) nel nostro Paese.

## 2. Il turismo ritorna ai valori del 2019

Il punto di partenza per il calcolo del valore aggiunto turistico comunale è la considerazione del valore aggiunto di ogni singolo pernottamento turistico derivato dal conto satellite del turismo realizzato dall'Istat, suddiviso secondo le presenze turistiche. Vediamo allora l'andamento delle presenze turistiche negli ultimi quattro anni. Com'è noto il biennio 2020-21 è stato segnato dall'epidemia del Covid per cui l'intero fenomeno turistico è stato fortemente ridimensionato, perciò è molto importante considerare il 2019 per i riferimenti fra i singoli comuni, mentre per il 2022 abbiamo i dati Istat per i primi otto mesi e possiamo stimare quelli dei quattro mesi che rimangono.<sup>1</sup> (Tab. 1). Qui sono riportate le presenze turistiche complessive ufficiali, cioè riportate dall'Istat. Quando di seguito 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. Avremo perciò un valore delle presenze turistiche per ciascun comune che somma i due flussi.

Tab. 1 - Andamento complessivo presenze turistiche su tutto il territorio nazionale

Anno	Numero totale presenze turistiche	valore percentuale (2019=100)
2019	436.739.271	100,0
2020	208.447.085	47,7
2021	289.178.142	66,2
2022*	389.411.691	89,2

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022 \* Stime Sociometrica

L'anno 2022 ha riportato i valori delle presenze turistiche molto vicino a quelle del 2019. In particolare, se facciamo il confronto mese per mese (Tab. 2), fra il 2019 e il 2022, troviamo che a gennaio la distanza fra i due anni era del 29,7% e su questi livelli rimane fino a marzo; a cominciare da aprile la distanza si riduce progressivamente, perché diventa del 18,9% proprio ad aprile, passando a maggio al 10,2% fino

<sup>1</sup> La solidità della stima degli ultimi quattro mesi del 2022, o almeno quella di settembre, ottobre e parzialmente novembre, è data dalla circostanza che, rispetto agli stessi mesi del 2021, l'impatto normativo delle restrizioni di viaggio dovute al Covid è nullo, così come per gennaio-agosto. Semmai, considerando il meteo particolarmente clemente di settembre, e soprattutto di ottobre e novembre, rispetto agli stessi mesi dello scorso anno e del 2019, dovremmo portare la stima su valori più alti, ma per prudenza calcoliamo che la crescita nei quattro mesi finali dell'anno si allinei a quella dei quattro mesi che l'hanno preceduti e misurati dall'Istat.

ad agosto che è stata del 5,7%. Per la stima dei quattro mesi finali del 2022 abbiamo presupposto che nei quattro mesi la distanza sia quella media degli ultimi quattro che l'hanno preceduti, vale a dire una diminuzione del 7,7%, anche se la progressione continua del 2022, mese per mese, ci potrebbe indurre a considerare parametri più ottimistici, con distanze nettamente inferiori rispetto al 2019 di quelle rapportate al periodo maggio-agosto, tuttavia manteniamo le stime al minimo e perciò ipotizziamo che negli ultimi quattro mesi ci sia stata (da settembre fino ai primi giorni di novembre) e ci sarà (parte di novembre e dicembre) la stessa distanza del 2022 sul 2019 di quella registrata mediamente nei quattro mesi precedenti il periodo di stima. Ci sono varie metodologie di stima, naturalmente, ma abbiamo considerato quella tra le più prudenti.

Tab. 2 – Andamento presenze turistiche 2019/2022 su base mensile

<b>mese</b>	<b>2019</b>	<b>2022</b>	<b>Differenza % 2022/2019</b>
Gennaio	17.451.462	12.265.877	70,29
Febbraio	18.102.339	13.193.202	72,88
Marzo	21.432.670	15.352.873	71,63
Aprile	28.548.438	23.151.519	81,10
Maggio	31.059.622	27.881.116	89,77
Giugno	54.372.738	49.982.620	91,93
Luglio	74.677.001	69.550.116	93,13
Agosto	84.573.606	79.734.403	94,28
Settembre	46.402.325	42.820.066*	93,28*
Ottobre	27.151.590	25.055.487*	93,28*
Novembre	15.308.653	14.126.825*	93,28*
Dicembre	17.658.827	16.295.566*	93,28*
<b>Totale</b>	<b>436.741.290,0</b>	<b>389.411.691*</b>	<b>89,16*</b>

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022. \* Stime Sociometrica

In sostanza, l'anno 2022 si dovrebbe concludere con una riduzione delle presenze turistiche, rispetto al 2019, intorno al 10,8%, con l'impressione – già espressa – che a conti fatti la distanza sarà ancora minore.

Guardiamo allora alla stima del conto satellite per quanto riguarda il 2022. Nel 2019 il calcolo del valore aggiunto turistico è di 99.903 milioni di euro; di conseguenza, seguendo i criteri prima esplicitati, abbiamo per il 2022 una stima del valore aggiunto complessivo del turismo di 89,1 miliardi di euro.

Possiamo allora analizzare come si distribuisca la creazione di ricchezza da parte del turismo in ogni singolo comune. In Italia abbiamo 8.092 comuni. I comuni valutati dall'Istat come turistici, ovvero che abbiano una qualche attività turistica, cioè abbiano un minimo di ospitalità imprenditoriale, sono 3.390, pari al 41,9%, perciò possiamo dire che quasi un comune su due in Italia è considerato oggettivamente come un comune presente sul mercato turistico. Non abbiamo su questo argomento statistiche di altri paesi, ma intuitivamente quella italiana appare una percentuale molto elevata, comparata con paesi europei analoghi al nostro, come la Francia, la Spagna, la Germania o la Gran Bretagna.

Per le nostre stime sul valore aggiunto turistico ci siamo concentrati sui primi 500 comuni per numero di presenze turistiche, che rappresentano l'83% del totale delle presenze turistiche. Questa scelta elimina alcune anomalie statistiche che si registrano quando si tratta di comuni molto piccoli o con appena una minima traccia di presenze turistiche. Come già detto, alle presenze turistiche ufficiali abbiamo aggiunto anche una stima delle presenze turistiche non registrate ufficialmente, che sono attribuibili all'attività di offerta di affitti brevi attraverso le piattaforme digitali. In questo modo avremo un quadro complessivo completo del peso economico del turismo nella dimensione comunale. Passiamo allora all'analisi del valore aggiunto generato da ogni singolo comune italiano.

### 3. Il ranking dei comuni: il primato di Roma

Il ranking dei primi 500 comuni turistici d'Italia (Tab. 3)<sup>2</sup> ci fa scoprire alcuni aspetti inattesi, oltre alla conferma del primato delle grandi "superstar" del turismo italiano, ma andiamo con ordine. Al primo posto per creazione di ricchezza turistica c'è Roma, che da sola genera 7,6 miliardi di ricchezza dal turismo. Il Comune di Roma da solo produce perciò l'8,7% di tutta la ricchezza generata dai primi 500 comuni turistici italiani. 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 3,4 miliardi di euro, seguita appunto dalle due grandi città d'arte appena citate, Venezia con 3,1 miliardi e Firenze con 2,8 miliardi di euro.

Almeno tre dei primi quattro posti erano prevedibili, anche se il secondo posto di Milano lo era (forse) meno; così come non sorprende Rimini al quinto posto (1,6 miliardi di valore aggiunto), semmai sorprendono due piccoli comuni intorno a Jesolo, San Michele al Tagliamento e Cavallino-Treporti, che rispettivamente generano 1,5 e 1,3 miliardi di euro dal turismo. Abbiamo già avuto modo di precisare che in alcuni casi di grande continuità territoriale e di appartenenza a un uno stesso *brand* percepito, si dovrebbero sommare i dati di più comuni. Se dovessimo farlo, nel caso di Jesolo, aggiungendo ai due comuni citati, e alla medesima Jesolo, anche Eraclea e Caorle, arriveremmo a 4,4 miliardi di euro, perciò superiori persino a ciascuna delle città che seguono Roma (Milano, Venezia e Firenze). Un'altra area che ha una grande continuità è quella di Rimini-Riccione, per la quale si arriverebbe a 4,1 miliardi di euro. La "notizia dentro la notizia" è che l'area di Jesolo ha superato la Riviera Romagnola che finora era considerata la prima area balneare italiana. Da notare anche che la Costiera Amalfitana, che produce un valore aggiunto decisamente minore rispetto alle due aree citate, fermandosi a 832 milioni di euro, ma che nel complesso rappresenta un valore aggiunto rilevante. Torniamo però ai comuni singolarmente considerati.

Dopo le quattro grandi città menzionate, e le due più grandi aree balneari del Paese, troviamo in classifica a breve distanza tra loro Napoli, Torino e Bologna, dove la prima, rispetto al passato, ha guadagnato varie posizioni. Alte due città si trovano tra le prime venti: Palermo e Verona, mentre al di fuori delle città e delle due aree balneari più grandi, trovano spazio solo Sorrento e Lignano Sabbiadoro, come destinazioni balneari e Lazise, come destinazione lacuale. Dal punto di vista macro-geografico, tra le prime venti destinazioni turistiche per capacità di generare valore aggiunto solo due sono meridionali: le citate Napoli e Sorrento.

---

<sup>2</sup> In appendice si può trovare la graduatoria dei primi 100 comuni

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

<b>Ranking</b>	<b>Comune</b>	<b>Valore aggiunto (euro)</b>	<b>Percentuale (su top 500 comuni)</b>
1	Roma	7.647.176.549	8,69
2	Milano	3.483.519.765	3,96
3	Venezia	3.076.678.870	3,50
4	Firenze	2.843.550.652	3,23
5	Rimini	1.439.739.900	1,64
6	Napoli	1.357.226.635	1,54
7	San Michele al Tagliamento	1.274.265.129	1,45
8	Cavallino-Treporti	1.142.684.615	1,30
9	Jesolo	1.046.005.142	1,19
10	Torino	1.039.303.193	1,18
11	Bologna	917.851.631	1,04
12	Caorle	847.518.932	0,96
13	Palermo	809.695.986	0,92
14	Lignano Sabbiadoro	753.701.895	0,86
15	Verona	710.590.187	0,81
16	Lazise	697.426.310	0,79
17	Sorrento	678.849.549	0,77
18	Riccione	673.503.974	0,77
19	Cervia	638.510.638	0,73
20	Cesenatico	626.839.911	0,71

Fonte: Elaborazione e stime di Sociometrica, su dati Istat, 2022

La misura del valore aggiunto è la dimostrazione sintetica di quanto ciascun comune contribuisca alla formazione della ricchezza turistica e di qui, in generale, alla ricchezza nazionale, ma ci sono altri indicatori importanti di cui tener conto, come la capacità del turismo di creare imprese, lavoro, e garantire una situazione di benessere economico che coinvolge l'intera comunità dove il fenomeno è più intenso. Aspetti che vedremo qui di seguito.

## 4. Le presenze turistiche non ufficiali

Per calcolare il valore aggiunto di ciascun singolo comune o destinazione turistica è 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.

Analizzando le prime dieci destinazioni turistiche per le quali il peso percentuale delle presenze non ufficiali supera massimamente quelle ufficiali, troviamo che sono tutte (tranne la prima) balneari e tutte (tranne la prima) localizzate nel Mezzogiorno (Tab. 4). Perciò escludendo la destinazione in cui è massima la proporzione di presenze non ufficiali in proporzione a quelle ufficiali, Cortona, il resto delle destinazioni si trovano in Sicilia (4), in Puglia (4) e in Campania (1). In queste destinazioni le presenze non ufficiali pesano quasi quattro volte più di quelle ufficiali a Cortona, tre volte tanto a Porto Cesareo, Trapani, Ostuni e Noto, e via via in una misura progressivamente minore per il resto dei comuni che seguono.

Tab. 4 - Destinazioni con maggiore percentuale di presenze non osservate rispetto a quelle ufficiali

Comune	Pres. non ufficiali / presenze ufficiali (%)
Cortona	377,07
Porto Cesareo	302,96
Trapani	302,93
Ostuni	298,61
Noto	290,95
Marsala	237,96
Nardò	225,16
Massa Lubrense	216,68
Siracusa	211,57
Gallipoli	204,74

Fonte: Stime Sociometrica, 2022

È noto come gli affitti brevi incidano molto sui flussi complessivi nelle grandi città d'arte, ma l'analisi comune per comune ci offre una visione molto più precisa, perché tra le prime trenta destinazioni abbiamo i casi di Siracusa dove le presenze ufficiali sono stimate il doppio rispetto a quelle ufficiali, e i casi di Palermo, Catania e Napoli dove superano il 100% di quelle ufficiali. Lo stesso, almeno in questa misura, non avviene nelle quattro grandi città che abbiamo visto in testa al ranking dei produttori di valore aggiunto turistico. Per altro, è per questa ragione che Napoli e Palermo "scalano" molti posti in classifica rispetto alla classifica stilata secondo le presenze turistiche ufficiali.

Dal punto di vista economico, e da molti altri punti di vista, non è la stessa cosa l'impatto di una presenza alberghiera rispetto a una presenza che si registra (o non si registra) nell'affitto di una seconda casa o di una camera in un'abitazione residenziale. Un albergo, anche di dimensioni medio-piccole ha bisogno di personale, non solo per le pulizie delle camere, ma anche per tutti gli altri servizi. Per la gestione di un albergo, che nel tempo si è fatta più complessa, c'è sempre bisogno di un direttore, di più *receptionist*, magari con elevate conoscenze linguistiche, di operatori esperti nel campo digitale, di manutentori esperti, di una consulenza finanziaria, di una consulenza sul piano pubblicitario e promozionale e così via. Nel caso dell'offerta di affitto, oltre la necessità delle pulizie alla fine di ogni cambio di ospiti, non c'è bisogno di altre professionalità, anche per l'elevatissimo livello di automazione raggiunto in questo ambito, perciò l'impatto sul piano dell'occupazione e su quello della crescita delle professionalità legate all'ospitalità è minimo o del tutto assente. Perciò troviamo che l'impatto economico, a parità di presenze turistiche, sull'economia dell'ospitalità è molto diverso e di gran lunga inferiore nel caso dell'affitto *tout-court* di una casa rispetto alla tipica ospitalità alberghiera.

## 5. Il turismo moltiplica il reddito

Abbiamo visto quanto ciascun comune generi ricchezza nel turismo, ma gli effetti benefici dell'industria dell'ospitalità non si limitano alla produzione di valore aggiunto diretto, perché hanno un effetto moltiplicatore (1,6) molto elevato, tanto che un euro speso questo settore produce un effetto moltiplicativo del 20% nell'industria, del 35% nei servizi e del 5% nell'agricoltura, questo secondo vari studi generali sull'impatto degli investimenti sul turismo<sup>3</sup>. Tornando ai dati comunali possiamo fare una comparazione indiretta, ma molto significativa per capire cosa succede ai redditi personali (non solo quindi alla produzione di ricchezza propria dell'industria dell'ospitalità e di quelle che vi sono indirettamente coinvolte).

Consideriamo allora i dati IRPEF, e in particolare la parte di contribuenti che dichiara un reddito personale annuo superiore ai 55mila euro annui che, convenzionalmente, è la soglia considerata come sufficiente per garantire un certo benessere. Nella media generale italiana, perciò valevole come media di tutti i comuni, è di 3,2%, significa che il 3,2% della popolazione fa una dichiarazione dei redditi pari o superiore a 55mila euro. Quando consideriamo l'insieme dei comuni turistici, questa percentuale sale al 3,7%. Perciò dato "grezzo" e indiretto ma significativo, dove c'è il fenomeno turistico, maggiore è la crescita di tutti i redditi privati e non solo delle imprese.

Si tratta però di dati che comprendono un numero grandissimo di comuni (lo abbiamo visto) e perciò sono significativi in generale, ma non ci danno ancora la percezione dello specifico contributo alla produzione di reddito che il turismo garantisce nei molti comuni dove il fenomeno è più intenso. Allora abbiamo considerato il ranking dei comuni ordinato secondo la quota parte di contribuenti con reddito superiore a 55mila euro sul totale della popolazione (Tab. 5). Così scopriamo che nelle prime dieci posizioni, considerando ogni tipo di comune, qualunque sia la sua vocazione economica, ben 8 sono turistici in senso stretto, nel senso che la loro principale attività è proprio nell'industria dell'ospitalità, un solo comune (Segrate) non è considerabile turistico in senso stretto, anche se ospita in certo numero di alberghi, e poi c'è Milano, che allo stesso tempo è un comune considerabile come turistico (è il secondo in Italia come numero complessivo di presenze), ma presenta anche numerosissime attività di varia natura.

Così il comune italiano dove più elevata è la percentuale di contribuenti sopra i 55mila euro è Corvara in Badia, nella provincia di Bolzano, appunto nota destinazione turistica; al secondo posto c'è Segrate, vicino a Milano, e poi c'è Milano. Tutto il resto è composto da comuni a fortissima vocazione turistica:

---

<sup>3</sup> Si veda su questo Istat

Courmayeur, Forte dei Marmi, Padenghe sul Garda, Cortina d'Ampezzo, Selva di val Gardena, per altro vicino a Corvara, poi Camogli in Liguria e Peschiera Borromeo.

Tab. 5 – Ranking dei comuni con la più alta percentuale di contribuenti Irpef superiore a 55mila euro

Ranking	Comune	Residenti con IRPEF maggiore di 55mila euro (% sulla popolazione)
1	Corvara in Badia/Corvara	11,52
2	Segrate	11,10
3	Milano	9,60
4	Courmayeur	9,60
5	Forte dei Marmi	9,49
6	Padenghe sul Garda	9,36
7	Cortina d'Ampezzo	9,28
8	Selva di Val Gardena	9,27
9	Camogli	9,12
10	Peschiera Borromeo	8,58

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022

Adesso possiamo analizzare un altro aspetto molto importante, che si riferisce all'indicatore che riguarda l'intensità con cui il turismo si manifesta in ogni singolo comune. L'indicatore è costruito mettendo in relazione il numero complessivo annuo delle presenze turistiche con l'ammontare della popolazione residente. Poteva essere costruito anche considerando gli arrivi turistici (il numero di viaggi), ma le presenze (cioè il numero di notti) è l'indicatore migliore per misurare – appunto – l'intensità del fenomeno. È evidente che in testa alla graduatoria, basata su un rapporto (presenze/popolazione) ci siano i comuni più piccoli, perché più basso è il denominatore (residenti) a parità di numeratore (presenze) più alto è il rapporto. Per avere una visione più distintiva abbiamo perciò suddiviso i comuni italiani in cinque classi di ampiezza secondo la popolazione residente: a) i comuni sopra i 200mila abitanti; b) quelli fra i 100mila e i 200mila; c) quelli tra i 30mila e i 100mila; d) fra i 30mila e i 10mila e, infine e) sotto i 10mila abitanti, in maniera da poter realizzare un confronto più

equilibrato.

Prima però di addentrarci nell'analisi delle cinque singole categorie, è giusto soffermarsi sulla classifica generale: al primo posto è Limone sul Garda, per il quale, con una popolazione residente di 1.152 abitanti, si trova al primo posto in assoluto come rapporto presenze turistiche e residenti, insomma è il comune italiano dove ci sono più turisti in relazione alla popolazione residente. Al secondo posto c'è Andalo, seguita da Corvara e Campitello di Fassa. Le vedremo meglio nella categoria dei comuni più piccoli, perché nelle prime 40 posizioni di questa speciale classifica l'unico comune che supera i 20mila residenti è quello di Jesolo, tutto il resto dei comuni ha ciascuno meno di 20mila residenti. Andiamo adesso a esaminare i comuni dove il turismo è più intenso, secondo la classe d'ampiezza del comune.

Tab. 6 – Ranking comuni maggiori di 200mila abitanti con la più alta intensità di turismo\* (Top 10)

ranking	Comune	Numero presenze turistiche (pro-capite) sulla popolazione residente
1	Venezia	4.980,95
2	Firenze	2.961,82
3	Roma	1.098,50
4	Verona	1.061,14
5	Milano	893,58
6	Bologna	810,69
7	Padova	789,39
8	Trieste	492,97
9	Torino	421,24
10	Napoli	394,61

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022 \*ranking calcolato sulle presenze ufficiali

Come si può vedere, fra le grandi città (Tab. 6), appunto con 200mila abitanti o più, Venezia è quella che ha la maggiore proporzione di presenze turistiche rispetto alla popolazione residente, con quasi 5mila presenze turistiche per ogni residente. Venezia stacca nettamente tutti gli altri comuni. Al secondo posto c'è Firenze, con quasi 3mila presenze turistiche per abitante. Anche Firenze si stacca nettamente

dalla posizione successiva, quella di Roma, dove si supera di poco le mille presenze turistiche per residente. Altre tre città che hanno una intensità di turismo rilevante sono: Verona, Milano e Bologna, mentre nelle successive posizioni le distanze tra un comune e l'altro sono via via minori. All'ultimo posto delle 15 città italiane superiori a 200mila abitanti in fatto di intensità di turismo è Messina, dove ci sono "appena" 40 presenze turistiche per abitante.

Tab. 7 – Ranking comuni con la più alta intensità di turismo\* (Top 10)

Ranking	Comune fra i 100mila e i 200mila abitanti	Numero presenze (pro-capite) sulla pop. residente	Comune fra i 30mila e i 100mila abitanti	Numero presenze (pro-capite) sulla pop. residente
1	Rimini	5.066,51	Riccione	10.347,06
2	Ravenna	1.710,95	Verbania	2.948,37
3	Trento	911,25	Merano/Meran	2.826,52
4	Siracusa	672,78	Chioggia	2.825,25
5	Bolzano/Bozen	669,61	Piombino	2.650,44
6	Perugia	595,03	Alghero	2.582,87
7	Vicenza	585,14	Pisa	2.064,08
8	Bergamo	574,40	Senigallia	2.054,43
9	Cagliari	411,46	Fondi	2.020,52
10	Udine	390,95	Siena	2.020,48

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022 \*ranking calcolato sulle presenze ufficiali

Passando alle successive due classi d'ampiezza dei comuni (la prima che comprende le città fra i 100mila e i 200mila abitanti e la seconda che comprende quelle da 30mila abitanti a 100) si osserva che Rimini nella prima categoria svetta rispetto a tutte le altre (Tab. 7), perché per ogni residente ci sono oltre 5mila presenze turistiche, mentre la seconda, Ravenna, si ferma a mille e settecento presenze per residente. Dalla terza posizione in poi si scende di parecchio, perché Trento si ferma sotto la soglia delle mille presenze, Siracusa su 672 e così via. Una situazione simmetrica si registra nella classe d'ampiezza del comune immediatamente inferiore, perché in questo caso Riccione ha il doppio di presenze turistiche pro-capite rispetto a Rimini e distanzia moltissimo la seconda in classifica, Verbania, che si

ferma sotto la soglia delle 3mila presenze per residente. Seguono Merano e molte altre con distanze minime tra loro, tutte comprese e oscillanti sopra la soglia delle 2mila presenze per residente.

Tab. 8 – Ranking comuni con la più alta intensità di turismo\* (Top 10)

ranking	Comune fra i 10mila e i 30mila abitanti	Numero presenze (pro-capite) sulla pop. residente	Comune inferiori a 10mila abitanti	Numero presenze (pro-capite) sulla pop. residente
1	San Michele al Tagliamento	49.321,33	Limone sul Garda	101.368,92
2	Cavallino-Treporti	46.495,48	Andalo	76.932,43
3	Caorle	37.485,75	Corvara in Badia/Corvara	72.779,57
4	Peschiera del Garda	22.015,96	Campitello di Fassa	63.591,30
5	Jesolo	20.837,24	Mezzana	60.777,38
6	Sorrento	16.992,84	Lignano Sabbiadoro	51.956,16
7	Vieste	13.965,22	Lazise	51.576,79
8	Cesenatico	13.048,72	Selva di Val Gardena	48.960,88
9	Cervia	12.134,70	Canazei	47.786,75
10	Bellaria-Igea Marina	11.469,55	Avelengo/Hafling	42.032,36

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022 \*ranking calcolato sulle presenze ufficiali

Analizziamo adesso le due classi d'ampiezza inferiori (Tab. 8) rispetto alla popolazione residente. Per quanto riguarda la classe minore, con comuni sotto i 10mila abitanti, il ranking, ovviamente, è meno significativo, tuttavia è importante darne conto, perché sui 500 maggiori comuni turistici italiani, ben 219 hanno meno di 10mila abitanti. Spesso si tratta di piccoli comuni della montagna (sono alpini 7 tra i primi 10) con un numero estremamente ridotto di residenti. È importante considerare che senza il turismo questi comuni, dal punto di vista economico, probabilmente non sopravviverebbero neppure un giorno.

Molto interessante è la classe d'ampiezza che va dai 10mila ai 30mila abitanti. C'è qui l'ossatura di gran parte della geografia italiana del turismo, della sua diffusività, in particolar modo di quella balneare, perché vi appartengono sia gran parte dei comuni dell'area di Jesolo, che della Riviera Romagnola, oltre

a tanti comuni della Puglia e della Campania. Ai primi tre posti troviamo – appunto – tre comuni intorno a Jesolo, poi la stessa Jesolo e tre comuni della Riviera Romagnola, come Cesenatico. Cervia e Bellaria. Da segnalare anche Peschiera del Garda, Sorrento e Vieste.

Sintetizzando l'analisi delle cinque classi d'ampiezza dei comuni, possiamo dire che le grandi città (Venezia fa caso a sé), Firenze (un po' meno), Roma, Verona, Milano e Bologna, affiancano al turismo, che pur gioca un ruolo molto importante, un'economia multisetoriale e con capacità di generare ricchezza e reddito attraverso varie modalità; nei comuni più piccoli (fra i top 500) il turismo è pressoché il settore economico di gran lunga più importante, mentre nei comuni medi ci sono situazioni molto differenziate rispetto al peso del turismo nell'economia cittadina. Le concentrazioni territoriali più significative si rilevano nel turismo alpino, in particolare nelle province di Trento e di Bolzano; nel turismo balneare, dove la primazia è delle aree di Jesolo e della Riviera Romagnola che, insieme, dominano rispetto a tutte le altre aree balneari, anche se la distribuzione delle presenze turistiche non ufficiali porta in alto (rispetto a quanto risulta seguendo quelle ufficiali) le aree della Puglia, della Sicilia e della Campania. Fondamentale è perciò la rete di piccoli e piccolissimi comuni che hanno una capacità eccezionale di generare dal turismo reddito che poi si distribuisce all'intera popolazione e la posizione centrale e preminente di Roma che, pur avendo una popolazione molto più grande rispetto a tutte le altre città, ha un peso del turismo ragguardevole.

## 6. Il tasso d'imprenditorialità trascinato dal turismo

Finora si è affrontato il tema della relazione tra l'intensità della presenza del turismo rispetto alla capacità di generare reddito disponibile, vediamo adesso la sua capacità di generare attività imprenditoriale in senso lato. Abbiamo considerato il numero di "unità locali" (s'intendono, secondo la definizione legale, impianti operativi e/o gestionali) perciò di imprese in senso ampio, localizzate in ogni comune italiano di ogni settore, perciò non solo turistiche, poi l'abbiamo diviso per il numero degli abitanti di ciascun comune. Così abbiamo ottenuto l'indice di imprenditorialità di ogni comune. Qui sono considerate le imprese secondo il loro numero, non secondo il loro fatturato, perciò una piccola unità che impiega anche poche persone e uno stabilimento con centinaia di persone sono considerate due unità senza ulteriori specificazioni. In sostanza, è un indice che ci dice quant'è la propensione di un comune nel creare imprese.

La sorpresa (ma a questo punto, per chi ha letto i precedenti capitoli, non lo è più) è che i comuni che sono maggiormente in grado di generare imprenditorialità sono proprio i comuni a più alta vocazione turistica. Naturalmente, si tratta spessissimo di piccole imprese di servizi, ma questo nulla toglie alla propensione a investire, a creare attività di natura imprenditoriale.

Abbiamo messo a confronto da un lato i primi dieci comuni di questa speciale graduatoria e dall'altro abbiamo riportato i valori relativi a 10 delle città che generalmente vengono citate per la loro forza economica generale. Al primo posto fra i comuni che hanno la più elevata presenza di "unità locali" rispetto alla popolazione ritroviamo Corvara (Tab. 9), perché riesce ad avere circa 30 unità locali per 100 abitanti, subito dopo ci sono Sestriere, Courmayeur, Selva di Val Gardena e come per tutte le altre (tranne Lignano Sabbiadoro) si tratta di località alpine. È evidente che si trovino in cima alla classifica, oltre che per essere piccoli comuni, anche per la peculiarità di ospitare impianti di risalita e il mondo dello sci che produce numerose piccole e medie imprese. Tuttavia, scendendo in questa classifica troviamo anche destinazioni balneari (oltre a Lignano, già citata), come Forte dei Marmi (23.), Ligureglia (25.), Positano (26.), Cattolica (29.) e Jesolo (34.). La capacità di generare imprenditoria diffusa a Milano "si ferma" a circa 15 unità locali per 100 abitanti, come a Bergamo; mentre a Prato, Brescia, Treviso, Monza, Varese e Modena ci "si ferma" intorno a 12. Ovviamente, la potenza economica di un comune non si conclude con il numero di unità locali, perché bisogna considerare l'ammontare del pil complessivo prodotto, gli aspetti finanziari, gli investimenti specifici industriali e così via, ma con questo indicatore si vede con grande chiarezza che dove più intenso è il fenomeno turistico, lì si genera una capacità e propensione imprenditoriale molto elevata.

Tab. 9 – Indice di imprenditorialità (numero unità locali per 100 abitanti)

<b>Comune</b>	<b>Numero unità locali di ogni settore per ab. (%)</b>	<b>Comuni</b>	<b>Numero unità locali di ogni settore per ab. (%)</b>
Corvara in Badia/Corvara	29,35	Milano	14,70
Sestriere	22,15	Bergamo	14,41
Courmayeur	22,05	Prato	12,39
Selva di Val Gardena	21,57	Brescia	12,15
Andalo	21,38	Treviso	12,11
Canazei	21,35	Monza	11,15
Pinzolo	20,92	Varese	10,64
Lignano Sabbiadoro	11,1	Modena	10,14
La Thuile	9,9	Genova	8,79

Fonte: Elaborazione Sociometrica, su dati Istat, 2022

## 7. Conclusioni: la ricchezza molecolare dell'ospitalità

Del turismo se ne parla molto, ma troppo spesso in termini generici: sappiamo della sua importanza economica, oltre che della sua grande visibilità sociale, mediatica e del suo ingresso, oramai da molto tempo, nel “menù” dei nostri consumi. Con questo Report abbiamo voluto mostrare alcuni aspetti, anche inattesi, della capacità del turismo di generare ricchezza (valore aggiunto) a un livello di analiticità finora inedito, cioè al livello comunale.

È solo a questo livello che il turismo, o meglio l'economia dell'ospitalità o industria dell'ospitalità, appare in maniera nitida, perché questa è la sua dimensione territoriale naturale. Il mercato turistico è un mercato delle destinazioni turistiche, di *brand* specifici, che è il nome giusto con cui definire quelle località che accanto a qualità naturali, storiche e culturali, assumono anche una “personalità”, ovvero sono attrattive perché percepite come rare, uniche, insomma posti dove bisogna andarci.

Inoltre, il livello comunale ci permette di vedere qui e ora, dettagliatamente, dove la ricchezza turistica viene effettivamente prodotta; ci permette di vedere quali comuni sono “turismo-dipendenti”, nel senso che la loro economia, anzi talvolta la loro stessa esistenza, dipenda solo o soprattutto dall'esistenza di un'economia fondata sull'ospitalità.

Quali sono allora, a conclusione del lavoro le considerazioni più importanti che si possono esprimere? Sono molte, perché a mano a mano che si entra nel dettaglio, si incrociano i dati e si confrontano gli indicatori emergono *insight* sempre più interessanti e importanti, talvolta addirittura sorprendenti. Qui vogliamo sintetizzare quelli che hanno il maggior valore generale:

- l'economia dell'ospitalità coinvolge un numero estesissimo di comuni, 3.390, pari al 41,9% dei comuni italiani e si delinea come una piramide con una larghissima base: l'83% dell'intero valore aggiunto turistico nazionale si distribuisce nei primi 500 comuni, perciò un numero molto molto ampio, che in qualche modo delinea anche la caratteristica peculiare del modello turistico del nostro Paese;

- Roma è il comune nettamente al primo posto per la capacità di creare ricchezza turistica. Con i suoi 7,6 miliardi di euro distanzia nettamente gli altri che la seguono in graduatoria: Milano, Venezia e Firenze. Anzi, in qualche modo, forse inatteso, Milano si inserisce al secondo posto del ranking, collocandosi prima delle due città “superstar” del turismo culturale come Venezia e Firenze;

- per la prima volta vengono considerate anche le presenze turistiche che appartengono all'economia "non osservata", cioè alle presenze turistiche non registrate nelle statistiche ufficiali e che modificano, in alcuni casi in maniera rilevantissima, la mappa del turismo italiano, o almeno la mappa statistica e, di conseguenza, della produzione di valore aggiunto. In specifico, sono particolarmente incidenti, oltre che nelle grandi città d'arte, molto, e in certi casi moltissimo, in varie destinazioni balneari della Puglia, della Sicilia e della Campania;

- il turismo riesce non solo a creare valore aggiunto attraverso la sua attività specifica, ma per i suoi effetti moltiplicativi, riesce a creare redditi in tutto il resto dell'economia. Nel Report abbiamo considerato l'indicatore più generale sulla distribuzione dei redditi personali, cioè le dichiarazioni Irpef delle persone fisiche, e abbiamo considerato il numero di contribuenti che supera la soglia dei 55mila euro, convenzionalmente definita come soglia per segnalare un certo benessere. Nei primi dieci comuni italiani (considerando perciò tutti i comuni italiani, e non solo quelli turistici) ben 8 sono comuni ad altissima vocazione turistica (al primo posto è Corvara in Badia); dei due che rimangono uno è Segrate, che naturalmente non può essere annoverato tra i comuni turistici, ma il secondo, Milano, può certo essere considerato un comune in cui il turismo abbia una certa incidenza. Perciò dove il turismo è più importante, lì si registra la più alta percentuale di contribuenti più "affluenti";

- oltre alla capacità di produrre redditi personali, il turismo dimostra anche di avere grandi capacità di generare imprese. Naturalmente si tratta quasi sempre di piccole imprese e tuttavia costituiscono un tessuto economico molto importante. Anche in questo caso abbiamo considerato la totalità dei comuni, e abbiamo calcolato per ciascuno di essi l'incidenza percentuale del numero di "unità locali", che nelle statistiche ufficiali designano la presenza di stabilimenti produttivi, centri gestionali d'impresa, ecc. (in sostanza la misura statistica di presenza economica più molecolare di cui disponiamo). Anche in questo caso nella graduatoria assoluta prevalgono i comuni ad alta vocazione turistica, in particolare le destinazioni alpine (dove gioca un ruolo importante la presenza degli impianti di risalita, oltre che il basso numero di residenti). Questi comuni sono in grado di generare diffusa imprenditoria più di Milano, Bergamo, Brescia e degli altri comuni più noti per la loro potenza economica. Come si è detto, il basso numero di residenti valorizza oltre modo le presenze imprenditoriali, tuttavia rimane la dimostrazione che il turismo riesce a generare facilmente impresa diffusa. Naturalmente diverso sarebbe se fossero analizzati i valori assoluti (cioè il pil per comune e il fatturato delle singole imprese);

- c'è un numero elevatissimo di comuni (alcune centinaia), soprattutto montani, che non avrebbero un reddito sufficiente a garantire un buon livello di vita collettiva se non ci fosse un'offerta di ospitalità organizzata, anzi sarebbero destinati a spopolarsi, come accade per comuni

montani dove, invece, il fenomeno turistico non si manifesta.

Quelle appena descritte sono le conclusioni più generali che si possono trarre dallo studio. Naturalmente molte altre potrebbero essere presentate non appena si dovesse passare a un'analisi più dettagliata di singole aree, o di singoli indicatori specifici, o ancora di singole tipologie di destinazione turistica. Quelle descritte mostrano che si tratta di un settore che ha bisogno, per essere sviluppato ulteriormente, e affinato nella sua capacità di generare reddito e occupazione, di analisi molto approfondite, dettagliate, oggettive, le uniche che possano offrire un quadro insieme esaustivo e di dettaglio.

## 8. 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 3.390 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 8.992, perciò i comuni turistici in senso statistico rappresentano il 41,9% del totale. Dai 3.390 comuni abbiamo concentrato l'attenzione sui **dati dei primi 500 comuni più rappresentativi**, che nel complesso rappresentano l'83% del valore aggiunto turistico nazionale. Abbiamo limitato ai primi 500 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) concentra la significatività dei confronti.

Per ciascuno dei 500 comuni più turistici abbiamo calcolato il valore aggiunto attraverso le seguenti variabili: a) tutte le informazioni di carattere turistico, ad esempio gli arrivi e le presenze per comune, la consistenza dell'offerta turistica, sia alberghiera che extra-alberghiera; b) una stima delle presenze turistiche non ufficiali; c) alcune statistiche di base, come la popolazione e la tipologia turistica del comune; d) alcune informazioni di carattere economico pro-capite, come il numero dei contribuenti, il numero dei contribuenti con un reddito pari o superiore a 55 mila euro; e) le statistiche economiche sulle unità locali (imprese) su base sempre comunicale.

Lavorando con i dati comunali abbiamo creato un ranking dei comuni turistici, ovvero una classifica calcolata sulla base della loro performance turistica nel 2019, nel 2020 e nel 2021, abbiamo poi fatto una stima per l'anno 2022 basata sui dati Istat dal gennaio ad agosto incluso e su nostre stime per i restanti quattro mesi. Le stime dei quattro mesi finali sono state realizzate considerando lo scarto mese per mese del 2022 rispetto al 2019 (anno più rappresentativo rispetto al biennio 2020 e 2021 per l'emergenza Covid). Abbiamo perciò considerato la distanza per ciascun mese 2019-2022, calcolando la media mobile dei primi otto mesi e proiettandola per i quattro mesi precedenti. Per prudenza abbiamo stimato che il suo andamento fosse nella media degli ultimi quattro mesi rilevati dall'Ista (maggio-agosto), pur avendo segnali che a settembre, ottobre e la prima settimana di novembre il recupero rispetto al 2019 sia stato maggiore di quello dei primi otto mesi dell'anno.

## Appendice: Top 100 comuni turistici per valore aggiunto

Tab. 10 – Ranking delle destinazioni secondo il valore aggiunto (euro)

Ranking	Comune	Valore aggiunto	Valore percentuale*
1	Roma	7.647.176.549	8,69
2	Milano	3.483.519.765	3,96
3	Venezia	3.076.678.870	3,50
4	Firenze	2.843.550.652	3,23
5	Rimini	1.439.739.900	1,64
6	Napoli	1.357.226.635	1,54
7	San Michele al Tagliamento	1.274.265.129	1,45
8	Cavallino-Treporti	1.142.684.615	1,30
9	Jesolo	1.046.005.142	1,19
10	Torino	1.039.303.193	1,18
11	Bologna	917.851.631	1,04
12	Caorle	847.518.932	0,96
13	Palermo	809.695.986	0,92
14	Lignano Sabbiadoro	753.701.895	0,86
15	Verona	710.590.187	0,81
16	Lazise	697.426.310	0,79
17	Sorrento	678.849.549	0,77
18	Riccione	673.503.974	0,77
19	Cervia	638.510.638	0,73
20	Cesenatico	626.839.911	0,71
21	Ravenna	545.836.851	0,62
22	Genova	539.779.000	0,61
23	Peschiera del Garda	478.023.624	0,54
24	Catania	466.050.502	0,53
25	Siracusa	445.231.100	0,51
26	Comacchio	434.710.142	0,49
27	Pisa	432.547.705	0,49
28	Bardolino	429.480.692	0,49
29	Bellaria-Igea Marina	416.833.320	0,47
30	Alghero	414.026.089	0,47
31	Vieste	403.621.944	0,46
32	Olbia	401.108.402	0,46
33	Padova	376.770.696	0,43

34	Bari	362.914.769	0,41
35	Abano Terme	357.676.355	0,41
36	Castiglione della Pescaia	355.201.873	0,40
37	Arzachena	353.800.452	0,40
38	Cattolica	346.373.167	0,39
39	Riva del Garda	338.707.379	0,38
40	Taormina	315.722.196	0,36
41	Castelrotto/Kastelruth	304.458.244	0,35
42	Montecatini-Terre	303.916.618	0,35
43	Cagliari	299.436.048	0,34
44	Forio	299.383.752	0,34
45	Capoliveri	296.966.263	0,34
46	Siena	295.751.529	0,34
47	San Teodoro	293.198.270	0,33
48	Ostuni	290.443.222	0,33
49	Sirmione	283.593.485	0,32
50	Viareggio	283.468.452	0,32
51	Chioggia	280.227.728	0,32
52	Gallipoli	275.529.757	0,31
53	Livigno	275.055.811	0,31
54	Cefalù	270.944.112	0,31
55	Grado	270.533.488	0,31
56	Lecce	269.666.477	0,31
57	Lucca	266.931.817	0,30
58	Perugia	265.869.803	0,30
59	Trieste	263.794.875	0,30
60	San Vincenzo	260.893.313	0,30
61	Grosseto	259.249.207	0,29
62	La Spezia	259.242.442	0,29
63	Ischia	256.117.333	0,29
64	Malcesine	256.002.614	0,29
65	Assisi	252.682.287	0,29
66	Rosolina	250.774.234	0,28
67	Fiumicino	249.612.081	0,28
68	Orbetello	248.850.815	0,28
69	Selva di Val Gardena	242.553.119	0,28
70	Merano/Meran	241.871.997	0,27
71	Como	233.585.912	0,27
72	Desenzano del Garda	231.538.904	0,26

73	Budoni	231.436.787	0,26
74	Villasimius	231.288.755	0,26
75	Massa Lubrense	229.008.663	0,26
76	Trento	227.448.297	0,26
77	Badia/Abtei	224.209.124	0,25
78	Orosei	222.421.749	0,25
79	Ricadi	221.315.890	0,25
80	Sanremo	220.507.692	0,25
81	San Vito Lo Capo	219.695.065	0,25
82	Porto Cesareo	219.120.637	0,25
83	Camaiore	216.884.181	0,25
84	Limone sul Garda	215.812.703	0,25
85	Bibbona	215.268.261	0,24
86	Ugento	209.603.380	0,24
87	Castelnuovo del Garda	207.486.055	0,24
88	Otranto	204.670.895	0,23
89	Bergamo	203.033.008	0,23
90	Monopoli	201.079.929	0,23
91	Verbania	199.681.768	0,23
92	Garda	199.652.889	0,23
93	Pinzolo	198.685.699	0,23
94	Massa	198.361.133	0,23
95	Cortina d'Ampezzo	198.274.338	0,23
96	Muravera	197.696.954	0,22
97	Piombino	196.832.554	0,22
98	Finale Ligure	195.465.162	0,22
99	Giardini-Naxos	194.668.548	0,22
100	Ragusa	194.321.909	0,22

Fonte: Elaborazione e stime Sociometrica, su dati Istat, 2022