

90.000 turisti a Iglesias: cosa ci dicono davvero i numeri?

Flussi, confronti e valore economico: una lettura ragionata del dato turistico igliesiente
di Valentino Cocco

1. Il post, il dibattito e la cornice interpretativa

Tutto inizia con un post in data 19 febbraio del sindaco di Iglesias, Mauro Usai, pubblicato su Facebook con il tono di chi presenta un risultato atteso e, insieme, una sfida. Vale la pena riportarne il contenuto, perché è da lì che prende forma il dibattito.

«Nel 2025 ad Iglesias hanno soggiornato 90.000 turisti. I dati sono finalmente disponibili e ci raccontano una nuova Iglesias, molto diversa dal passato, vocata al turismo culturale ed esperienziale. Sono tanti 90.000? Pochi se paragonati ad altre località turistiche in Sardegna, tantissimi se paragoniamo Iglesias al passato. Ma il dato più significativo è la distribuzione di questo flusso turistico tutto l'anno, con il picco più alto ad agosto, pari a 20.000 presenze. I restanti 70.000 hanno scelto Iglesias non solo per le spiagge, ma per i musei, i siti minerari e i beni paesaggistici. 120.000 euro che entrano nelle casse del comune unitamente agli incassi dei siti minerari che ogni anno raggiungono nuovi record. Queste risorse verranno utilizzate per pagare concerti e servizi turistici rafforzando così l'offerta turistica cittadina. Sono fatti e su questo ci piacerebbe essere valutati.»

Il post ha innescato, come prevedibile, reazioni di ogni genere. Molte persone sono entusiaste, molte non ci credono, molte mi scrivono in privato chiedendomi cosa penso dei numeri.

La mia posizione è chiara: **«Per me i numeri da soli non contano: conta il valore che generano, il significato per la comunità e il modo in cui vanno letti.»**

Questo articolo nasce proprio da qui. Non è un esercizio di tifo né di scetticismo: è un tentativo di leggere il dato di 90.000 turisti con gli strumenti delle scienze del turismo, collocandolo in un contesto più ampio. Perché un numero, da solo, non racconta quasi nulla. Racconta qualcosa solo quando lo si confronta, lo si scompone e lo si misura rispetto all'impatto che produce. Partiamo, quindi, da una domanda apparentemente semplice: 90.000 turisti sono tanti o pochi?

2. Il primo metro di paragone: i grandi parchi tematici

Prima di affrontare qualsiasi confronto territoriale, è utile calibrare la percezione. La cifra di 90.000 turisti può sembrare enorme o trascurabile a seconda del termine di riferimento che scegliamo. Per questo, il primo confronto non sarà con un'altra città, ma con un'industria che di flussi si nutre per definizione: quella dei parchi tematici.

I dati SIAE per il 2024 certificano che il comparto dei parchi divertimento in Italia ha totalizzato **21,1 milioni di ingressi**, con un fatturato diretto di biglietteria superiore ai 306 milioni di euro e un indotto complessivo stimato da AssoParchi in circa **2 miliardi di euro**. Guardiamo i singoli protagonisti:

Parco tematico	Ingressi annui	Rapporto con Iglesias
Gardaland (Veneto)	~2,9 milioni	32 volte Iglesias
Mirabilandia (Emilia-R.)	~2,1 milioni	23 volte Iglesias
Leolandia (Lombardia)	~1 milione	11 volte Iglesias
Totale settore Italia	21,1 milioni	234 volte Iglesias

Il punto non è ovviamente ridicolizzare il dato iglesiente: sarebbe insensato confrontare una città di 25.000 abitanti con un'infrastruttura industriale da miliardi di euro dotata di montagne russe e parchi acquatici. Il senso di questo paragone è un altro: serve a **tarare la scala mentale** del lettore. Quando sentiamo “90.000”, il nostro cervello tende ad ancorarlo a un'idea astratta di “tantissimo” o “pochissimo” senza un metro oggettivo. Ecco il metro: nel mondo dei flussi turistici italiani, 90.000 è un valore *significativo per un territorio locale*, ma *microscopico rispetto alle grandi macchine attrattive del Paese*. Questa consapevolezza non è un giudizio negativo: è il primo passo per capire dove cercare il vero valore di quel numero.

D'altronde, c'è un elemento che il confronto con i parchi tematici rende evidente per contrasto: i parchi generano flussi enormi ma concentrati nello spazio e nel tempo (il 64% dei visitatori si concentra nel trimestre estivo). Iglesias, come sottolinea lo stesso sindaco, distribuisce i propri 90.000 turisti **lungo tutto l'anno**, con “soli” 20.000 nel mese di picco ad agosto. In altre parole, il 78% dei turisti arriva fuori dal periodo balneare. Questo è un indicatore strutturale di notevole interesse per le scienze del turismo, perché suggerisce una domanda motivata da fattori culturali e paesaggistici piuttosto che puramente stagionali.

3. Il secondo confronto: Iglesias e i comuni ad alta intensità turistica

Fin qui abbiamo visto che 90.000 è un'inezia rispetto ai parchi tematici, ma che la destagionalizzazione ne qualifica il profilo. Ora cambiamo angolazione: confrontiamo Iglesias con i comuni italiani di piccola e media dimensione che figurano nella top 25 nazionale per presenze turistiche, secondo i dati ISTAT 2024-2025 elaborati dal rapporto Sociometrica “La ricchezza dei comuni turistici 2025”.

Questi comuni, quasi tutti sotto i 25.000 abitanti, rappresentano le **eccellenze assolute** del turismo locale italiano: località dove il turismo genera tra il 60% e l'80% del PIL municipale. Vediamo i numeri.

Comune	Abitanti	Presenze annue	Rapporto vs Iglesias
Cavallino-Treporti (VE)	~13.000	6.818.604	76 volte
Jesolo (VE)	~26.000	5.499.540	61 volte
Caorle (VE)	~11.000	4.507.661	50 volte
Lazise (VR)	piccola dim.	4.138.503	46 volte
Sorrento (NA)	piccola dim.	2.865.305	32 volte
Bardolino (VR)	~7.000	2.386.119	27 volte
Comacchio (FE)	piccola dim.	2.076.562	23 volte
Iglesias (SU)	~25.000	90.000	—

La tabella parla con chiarezza disarmante. Anche il “più piccolo” tra i campioni nazionali, Comacchio, registra oltre **2 milioni di presenze**: un volume 23 volte superiore a quello di Iglesias. Bardolino, con appena 7.000 abitanti, assorbe 2,4 milioni di pernottamenti, raggiungendo un rapporto di 340 presenze per singolo abitante. Iglesias, con 90.000 turisti su circa 25.000 residenti, si attesta a un rapporto di circa **3,6 presenze per abitante**.

Tuttavia, prima di liquidare il dato iglesiente come irrilevante, è fondamentale una precisazione metodologica. I comuni della top 25 condividono almeno due caratteristiche strutturali che Iglesias non possiede: una **vocazione balneare di massa consolidata da decenni** (Alto Adriatico, Riviera Romagnola, Lago di Garda) e una **capacità ricettiva imponente**, fondata su mega-campeggi, villaggi open-air di altissima gamma e reti alberghiere ad alta densità. Il rapporto Sociometrica evidenzia che il solo modello ricettivo open-air genera valori aggiunti miliardari, con un effetto moltiplicatore dalle 10 alle 15 volte superiore a quello del solo comparto alberghiero.

Iglesias, di conseguenza, gioca una partita completamente diversa: non compete sui volumi balneari, ma su un turismo culturale, minerario e paesaggistico che per natura produce flussi più contenuti ma potenzialmente più qualificati. Il confronto con i campioni nazionali non serve a stabilire chi vince, ma a comprendere a quale ordine di grandezza appartiene il fenomeno iglesiente e, soprattutto, *quale tipo di valore può realisticamente generare*.

4. Lettura economica: i tre segmenti della spesa turistica

Arriviamo ora al cuore dell'analisi. Il numero di turisti, come abbiamo visto, è solo una dimensione del fenomeno. L'altra dimensione, quella che determina l'effettiva creazione di ricchezza per un territorio, è la **capacità di spesa**. Non tutti i turisti “valgono” allo stesso modo dal punto di vista economico, perché differiscono profondamente per budget, comportamenti di consumo e impatto sulle filiere locali.

Il fatturato turistico complessivo italiano nel 2025 è stimato in 185 miliardi di euro (fonte ENIT/WTTC), composti da 124,6 miliardi di spesa domestica e 60,4 miliardi di spesa internazionale. Per comprendere come questa ricchezza si distribuisce, il rapporto che

utilizziamo come fonte primaria classifica la domanda in **tre macro-segmenti**. Esaminiamoli uno per uno.

4.1 — Segmento alto spendente (Luxury & Premium)

Si tratta del segmento più dinamico e profittevole. È dominato dalla componente internazionale e si caratterizza per un investimento medio quotidiano di circa **200 euro pro capite** (dato Isnart-Unioncamere), di cui 86 euro destinati all'alloggio e circa 105 euro riversati sulle filiere territoriali: ristorazione, servizi culturali, trasporti, retail. La spesa media complessiva per viaggio del turista straniero nel 2025 ha raggiunto i **930 euro**, in crescita del +7% sul 2024. Il solo comparto alberghiero 5 stelle genera oltre 9 miliardi di euro, pari al 16,8% dell'intero fatturato ricettivo nazionale, pur movimentando una frazione irrisoria del volume totale di visitatori. Il moltiplicatore economico di questo segmento è straordinariamente elevato.

4.2 — Segmento medio spendente: la spina dorsale esperienziale

Questo segmento costituisce il pilastro volumetrico dell'industria turistica: famiglie italiane, viaggiatori dell'Europa continentale, utenti di strutture 3 e 4 stelle. Sta attraversando una fase di ristrutturazione significativa. L'aumento medio dei prezzi del +4,8% nelle strutture ricettive ha spinto fasce consistenti del ceto medio verso destinazioni estere percepite come più economiche (Spagna, Grecia, Marocco), causando una flessione del -1,3% nel turismo domestico nel primo trimestre 2025.

Per arginare questa emorragia, il sistema italiano sta virando verso un modello fortemente **esperienziale e immersivo**. Il dato è eloquente: nel 2025, il 76% dei turisti effettua escursioni per scoprire tradizioni culturali ed enogastronomiche, contro il 37% del 2010. Il turismo "slow", i borghi, i cammini naturalistici e le sagre (+63,8% di affluenze) intercettano questo segmento ridistribuendo il reddito verso i territori periferici. Il documento non fornisce un valore puntuale di spesa giornaliera per questo segmento, ma sulla base dei parametri contestuali è ragionevole stimare un investimento medio per soggiorno nell'ordine dei **300–400 euro** (indicativamente 80–100 euro/giorno per soggiorni di 3–4 notti in strutture di fascia media).

4.3 — Segmento basso spendente: il paradosso del volume senza valore

Alla base della piramide si colloca il turismo pendolare giornaliero, il cosiddetto "mordi e fuggi", e l'utilizzo massivo della ricettività informale. Nel 2024, il "turismo non osservato" (affitti brevi, seconde case) ha generato circa 79,6 milioni di presenze a livello nazionale. Questo segmento esprime volumi di calpestio impressionanti, ma un contributo finanziario gravemente asimmetrico: il visitatore a basso budget comprime o azzerà i servizi professionali, minimizza la ristorazione servita, bypassa le agenzie locali e, nei casi di ospitalità informale, elude parzialmente il gettito fiscale. Il moltiplicatore economico di questa tipologia è strutturalmente debole. Sulla base delle dinamiche descritte nel rapporto, la spesa per visita di questo segmento è stimabile nell'ordine dei **40–70 euro**.

Quadro sinottico dei tre segmenti

Segmento	Profilo	Spesa per soggiorno	Moltiplicatore
Alto spendente	Internazionale, luxury, 5 stelle	~800 € (stima)	Molto elevato
Medio spendente	Famiglie, esperienziale, 3-4 stelle	~350 € (stima)	Medio
Basso spendente	Mordi e fuggi, informale	~60 € (stima)	Debole

Nota metodologica: il valore di 800 € per il segmento alto è derivato dal dato documentato di ~200 €/giorno per ~4 notti di permanenza media. I valori di 350 € e 60 € per i segmenti medio e basso sono stime ragionate sulla base delle dinamiche descritte nel rapporto; il documento non fornisce cifre puntuali per questi due cluster.

5. Chi è il turista che spende a Iglesias?

A questo punto, il lettore dispone degli strumenti per porsi la domanda cruciale: **a quale segmento appartiene, con maggiore probabilità, il turista che sceglie Iglesias?** Non daremo una risposta definitiva, perché ci mancano dati di spesa specifici sul territorio iglesiente. Ma possiamo ragionare per criteri.

Quale motivazione guida la scelta?

Il sindaco Usai fornisce un indizio importante: 70.000 turisti su 90.000 (il 78%) scelgono Iglesias per musei, siti minerari e beni paesaggistici, non per le spiagge. Questo profilo motivazionale è coerente con il segmento medio spendente nella sua evoluzione esperienziale: viaggiatori attratti dalla scoperta culturale, dal turismo “slow”, dall’autenticità del territorio. Il dato del 76% di turisti nazionali che nel 2025 effettua escursioni culturali ed enogastronomiche rafforza questa lettura.

Quale capacità di spesa è plausibile?

Iglesias non dispone — al momento — dell’infrastruttura ricettiva di alta gamma (hotel 5 stelle, resort luxury) che intercetta il segmento alto spendente. Di conseguenza, è ragionevole ipotizzare che la componente dominante del flusso iglesiente si collochi nella fascia **medio-bassa**, con una quota significativa di turismo esperienziale di fascia media e una componente non trascurabile di escursionismo giornaliero. Quanto pesano le due componenti? Senza dati disaggregati sulla permanenza media e sulla tipologia ricettiva utilizzata a Iglesias, non possiamo determinarlo con certezza. Ma possiamo esplorare gli scenari numericamente.

Che tipo di consumo ne deriva?

Il turista culturale-esperienziale tende a spendere in ristorazione locale, biglietteria museale e mineraria, artigianato, e potenzialmente in alloggio di fascia media (B&B, agriturismi, piccoli hotel). L’escursionista giornaliero, invece, limita il consumo a ristorazione veloce, eventuale

biglietteria e poco altro. La differenza tra i due profili, in termini di ricaduta economica sulla comunità, è sostanziale.

6. I calcoli: tre scenari di impatto economico

Veniamo ora ai numeri. Per ciascuno dei tre segmenti di spesa, calcoliamo due indicatori: la **spesa turistica totale annua** generata dai 90.000 turisti e la **spesa pro capite per abitante**, ovvero quanto quella spesa si distribuisce sulla comunità di circa 25.000 residenti. La formula è semplice e trasparente.

Spesa totale annua = spesa media per turista × 90.000 turisti

Indicatore pro capite = spesa totale annua ÷ 25.000 abitanti

Scenario A — Se tutti i 90.000 turisti fossero alto spendenti

Spesa media per soggiorno: **800 €**

Spesa totale: $800 \times 90.000 = 72.000.000 \text{ €}$ (72 milioni di euro)

Pro capite: $72.000.000 \div 25.000 = 2.880 \text{ € per abitante}$

Significato: uno scenario teorico che produrrebbe un impatto economico rilevante per una città delle dimensioni di Iglesias, con quasi 3.000 euro di ricchezza turistica per ogni residente.

Scenario B — Se tutti i 90.000 turisti fossero medio spendenti

Spesa media per soggiorno: **350 €**

Spesa totale: $350 \times 90.000 = 31.500.000 \text{ €}$ (31,5 milioni di euro)

Pro capite: $31.500.000 \div 25.000 = 1.260 \text{ € per abitante}$

Significato: un impatto ancora significativo — oltre 1.200 euro a residente — che testimonierebbe un turismo capace di alimentare le filiere locali in modo concreto.

Scenario C — Se tutti i 90.000 turisti fossero basso spendenti

Spesa media per visita: **60 €**

Spesa totale: $60 \times 90.000 = 5.400.000 \text{ €}$ (5,4 milioni di euro)

Pro capite: $5.400.000 \div 25.000 = 216 \text{ € per abitante}$

Significato: un impatto modesto, che pur generando movimento e visibilità, offre una ricaduta economica limitata sulla comunità e insufficiente a sostenere investimenti strutturali.

Riepilogo comparativo

Scenario	Spesa media	Totale annuo	Pro capite
A — Alto spendente	800 €	72.000.000 €	2.880 €
B — Medio spendente	350 €	31.500.000 €	1.260 €
C — Basso spendente	60 €	5.400.000 €	216 €

La forbice è impressionante: tra lo scenario A e lo scenario C, la differenza è di un fattore **13 a 1**. Gli stessi 90.000 turisti possono generare 72 milioni o 5 milioni di euro, a seconda del loro profilo di spesa. La realtà, naturalmente, sarà una miscela dei tre segmenti. Ma il messaggio è inequivocabile: **il numero di turisti, da solo, non dice quasi nulla. È la composizione della domanda a determinare il valore reale per la comunità.**

7. Cosa impariamo davvero da “90.000”

Ripercorriamo il filo del ragionamento. Siamo partiti da un post che annuncia 90.000 turisti e dal legittimo dibattito che ne è seguito. Abbiamo scoperto che quel numero, inserito nel contesto nazionale, è piccolo rispetto ai grandi attrattori industriali e microscopico rispetto ai campioni del turismo locale italiano. Tuttavia, abbiamo anche osservato un elemento qualitativo di rilievo: la forte destagionalizzazione del flusso, che suggerisce una domanda motivata più dalla cultura e dal paesaggio che dalla sola balneazione.

Poi siamo entrati nel vivo economico, scomponendo la spesa in tre segmenti e calcolando l'impatto potenziale per ciascuno. Il risultato è un ventaglio amplissimo: da 72 milioni a 5 milioni di euro, a seconda di chi sono quei 90.000 turisti.

Quindi, cosa ci dicono davvero questi numeri? Ci dicono che una città come Iglesias, che vuole costruire il proprio futuro sul turismo, non dovrebbe porsi come obiettivo primario l'aumento dei volumi, ma piuttosto la massimizzazione del valore per presenza. Le domande strategiche che emergono da questa analisi sono precise:

Sulla qualità della domanda: quanto pesa l'escursionismo giornaliero rispetto al soggiorno pernottante? Qual è la permanenza media effettiva? Esistono dati disaggregati sulla spesa turistica nel territorio iglesiente?

Sull'offerta ricettiva: l'infrastruttura attuale è adeguata a intercettare il segmento medio-alto? Quanti posti letto di qualità sono disponibili? Esiste un progetto di sviluppo ricettivo coerente con le molteplici identità culturali (medievale, mineraria, paesaggistica...) della città?

Sulla gestione del picco: 20.000 turisti in agosto su 25.000 residenti rappresentano una pressione significativa. I servizi pubblici, la mobilità, la gestione dei rifiuti e le risorse idriche sono dimensionati per questo carico?

Sulla misurazione: i 120.000 euro di gettito comunale citati dal sindaco sono coerenti con 90.000 presenze? Come si colloca questo dato rispetto al gettito atteso dalle imposte di soggiorno? E soprattutto: esiste un sistema di monitoraggio strutturato che permetta, anno dopo anno, di passare dal “dato grezzo” al “valore generato per l’intera comunità”?

Queste non sono critiche: sono le domande che ogni cittadino, imprenditore e amministrazione dovrebbe farsi di fronte a un dato turistico in crescita. Il turismo è una risorsa preziosa, ma fragile: se non viene governato con consapevolezza da tutti gli attori in causa, rischia di consumare il patrimonio sociale e ambientale senza restituire abbastanza alla comunità che lo ospita.

Non è un tifo: è un ragionamento.

— IN DUE RIGHE —

90.000 turisti a Iglesias non sono tanti né pochi: sono un punto di partenza. Il loro valore reale dipende da chi sono, quanto spendono e come il territorio riesce a trasformare la loro presenza in ricchezza durevole per la comunità. Non contare i turisti: misura il valore che lasciano.

Fonte dati primaria: “Analisi Strutturale dell’Economia Turistica Italiana: Dinamiche di Flusso, Poli di Attrazione e Segmentazione del Valore (2024-2025)”. Elaborazioni su dati ISTAT, SIAE, ENIT, Isnart-Unioncamere, Demoskopika, Sociometrica.