

3.4.2 Comunicazione e percezione della sostenibilità

Italia al vertice per capacità di comunicare il proprio territorio

L'Italia è percepita come Paese capace di comunicare efficacemente il proprio territorio; un dato del 27% estremamente positivo e per certi versi sorprendente, davanti a Spagna (22%) e Francia (20%).

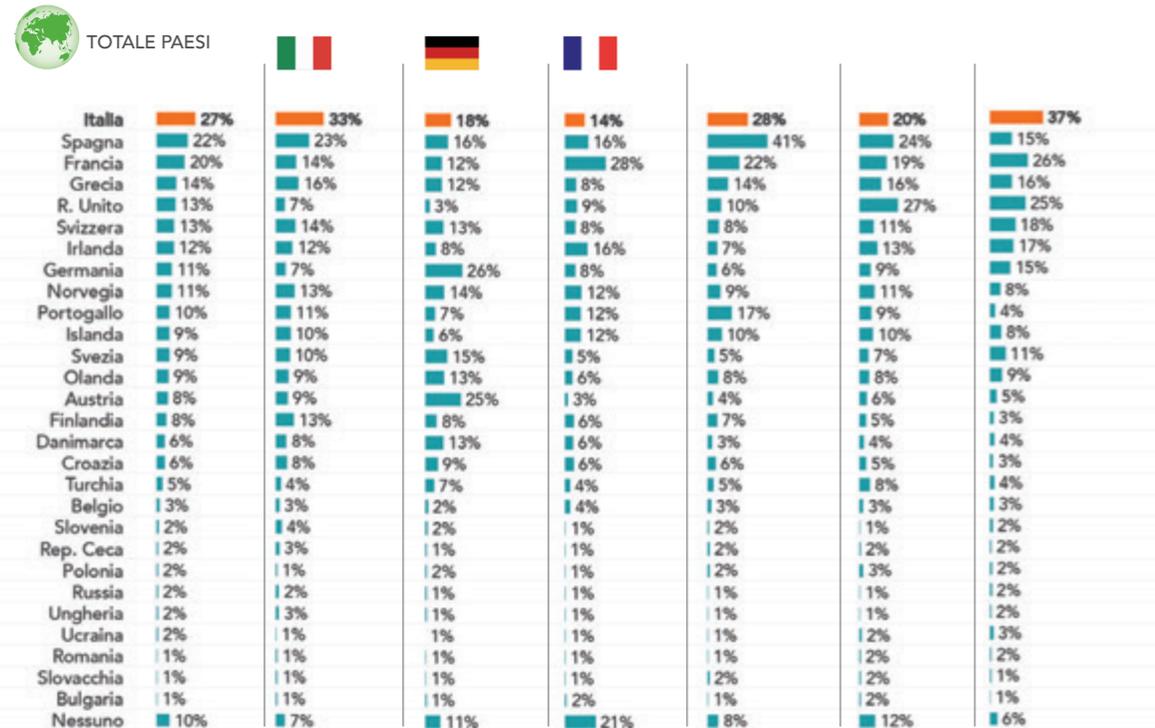
Dall'analisi emerge innanzitutto una forte propensione «identitaria» da parte dei rispondenti nazionali e internazionali, con i paesi che primeggiano tra le indicazioni dei

«propri» intervistati, con dati ampiamente superiori alla media (per esempio, Italia al 33% tra gli italiani, Francia al 28% tra i francesi, Spagna addirittura al 41% tra gli spagnoli).

Ma c'è un altro dato che fa la differenza per l'Italia ed è il 37% accordato dagli statunitensi, segno di un'efficacia comunicativa del nostro paese oltreoceano.

PAESI EUROPEI - COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

Secondo te, quali tra i seguenti paesi europei sono in grado di comunicare meglio il proprio territorio? Puoi indicare fino a 3 risposte



Base: Totale PAESI

Ma nella comunicazione del turismo sostenibile le percezioni cambiano

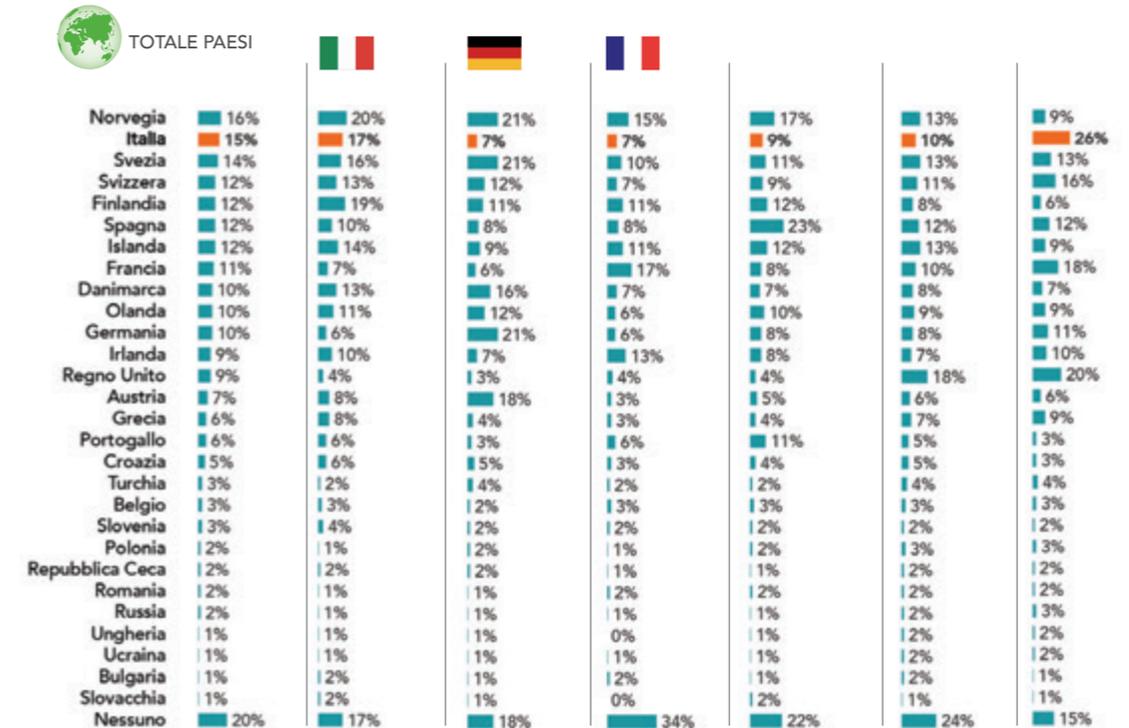
Passando, però, a indagare la percezione di come i singoli paesi siano in grado di comunicare meglio in termini di turismo sostenibile, le relazioni cambiano.

In generale, i paesi scandinavi si collocano tra le posizioni di vertice (al primo posto la Norvegia con il 16%), ma è interessante osservare come l'Italia riesca a conservare il secondo posto (15%) davanti a Svezia,

Svizzera, Finlandia, Spagna e Islanda. Anche in questo caso, a «premiare» la capacità comunicativa in ottica sostenibile dell'Italia sono soprattutto gli americani (26%).

PAESI EUROPEI - COMUNICAZIONE IN TEMA DI TURISMO SOSTENIBILE

E quali sono in grado di comunicare meglio in termini di turismo sostenibile? Puoi indicare fino a 3 risposte



Base: Totale PAESI

Paesi scandinavi al top nella percezione di sostenibilità

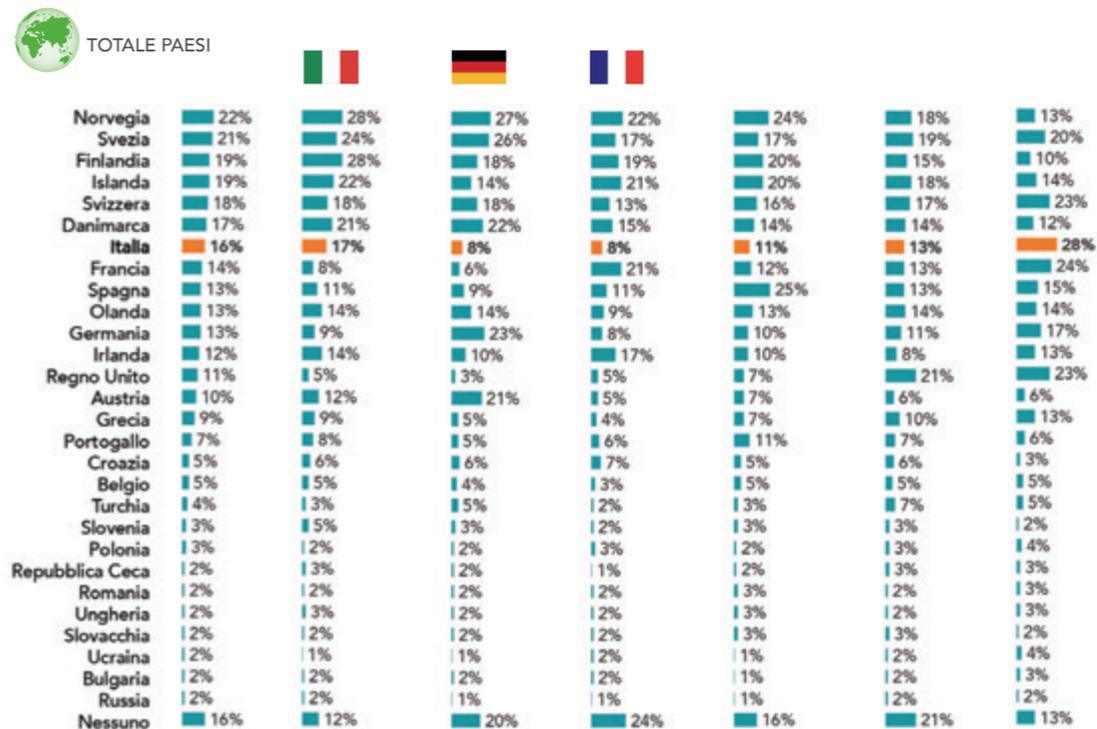
Quanto la sostenibilità è percepita e associata a ciascun paese nell'immaginario degli intervistati? In questo senso, **l'Italia rivela un "gap"**: paese ritenuto **in grado di comunicare bene il proprio territorio**, e secondo solo alla Norvegia nella comunicazione della propria sostenibilità, **scivola di alcune posizioni** se prendiamo in considerazione **l'attenzione**

specifico rivolta al tema del turismo sostenibile.

In questo ranking, tuttavia, l'Italia con il 16% si posiziona dietro i **paesi scandinavi (veri e propri «lovemarks» quando si parla di sostenibilità)**, ma comunque di nuovo davanti ai propri paesi competitor.

PAESI EUROPEI - ATTENZIONE ALLO SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE

 **Secondo te, quali tra i seguenti paesi europei sono più attenti allo sviluppo del turismo sostenibile? Puoi indicare fino a 5 risposte**



Base: Totale PAESI

FUNNEL STRATEGICO: NOTORIETÀ - ATTRATTIVITÀ - COMUNICAZIONE - SOSTENIBILITÀ

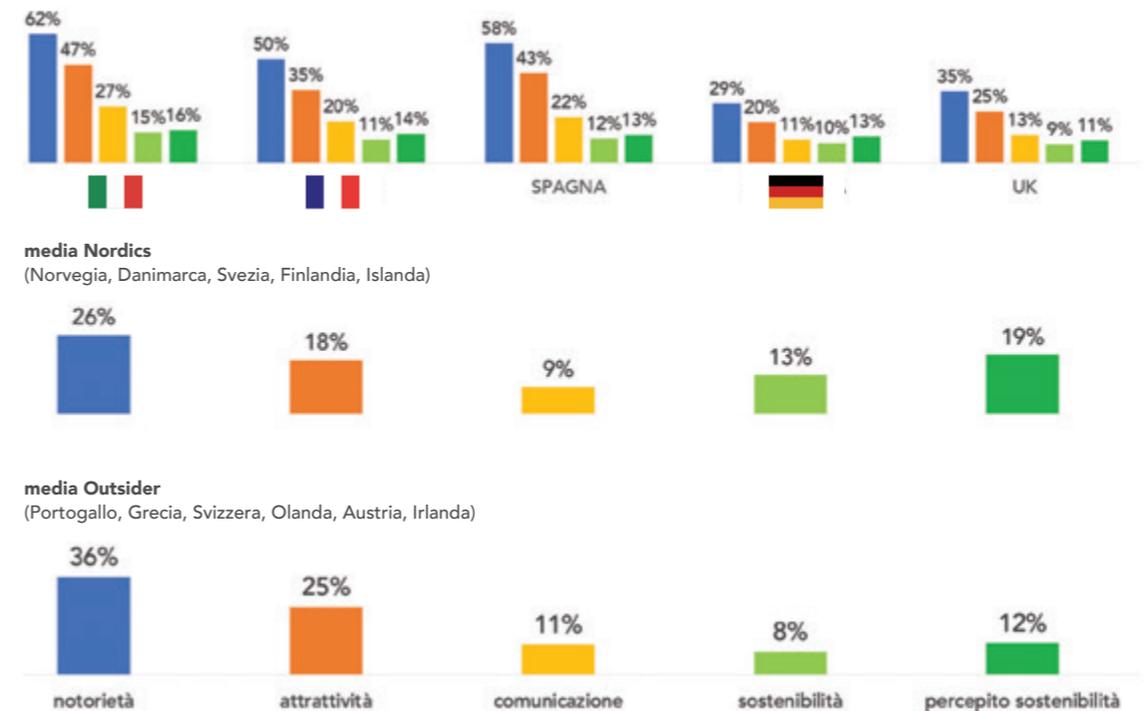
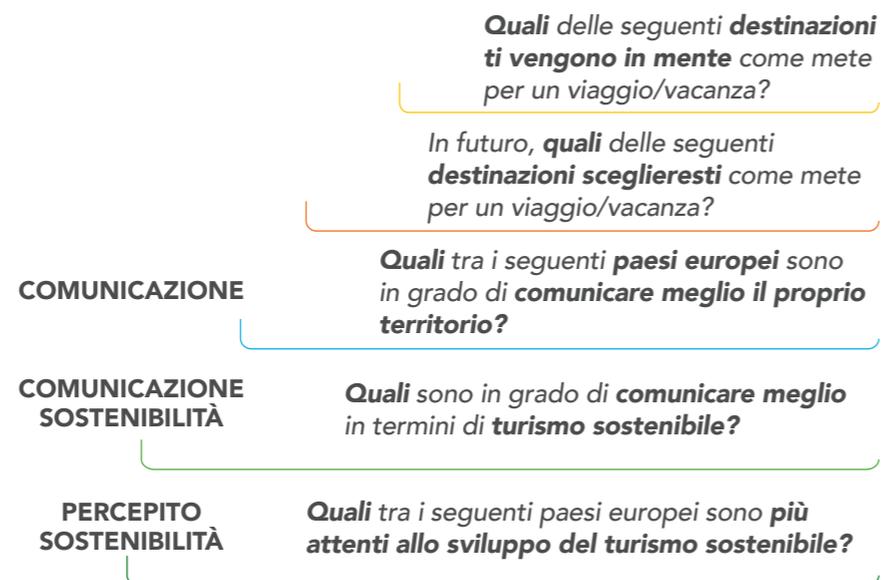
Un funnel strategico utile per leggere il vantaggio competitivo dell'Italia

Quello che emerge è un quadro piuttosto chiaro del vantaggio competitivo dell'Italia in relazione agli altri grandi paesi europei. Leggendo in sequenza i dati (presentati nelle pagine precedenti) su notorietà, attrattività,

comunicazione del territorio e sostenibilità (comunicata e percepita), l'Italia mostra di avere livelli superiori in tutti gli ambiti rispetto a Francia, Spagna, Germania e Regno Unito e di «soccombere» rispetto ai paesi scandinavi

nel loro complesso unicamente sul versante della sostenibilità percepita. Sono dati incoraggianti anche se messi a confronto con altri paesi europei cosiddetti «outsider», ovvero paesi di dimensioni più

piccole, ma estremamente vivaci in ambito di comunicazione e turismo sostenibile, quali Portogallo, Grecia, Olanda, Svizzera, Irlanda, Austria.





L'AUDIOVISIVO LINGUAGGIO PRIVILEGIATO PER COMUNICARE IL TURISMO SOSTENIBILE

Media digitali forti tra gli Americani.

E attraverso quali canali ciascun paese è in grado di comunicare meglio il turismo sostenibile? I risultati mostrano la **netta prevalenza dei media audiovisivi con l'80%** delle indicazioni; tra questi, **il genere più efficace risulta essere il documentario (42%)**, particolarmente apprezzato dai tedeschi (52%), seguito dai programmi d'informazione (29%) e dagli spot pubblicitari trasmessi in tv (27%), indicati soprattutto da italiani, francesi e spagnoli).

I media digitali incidono per il 52% e sono considerati come efficaci soprattutto dagli statunitensi (65%); tra le piattaforme social, YouTube è indicato da circa un intervistato su tre, con un dato che esplose di nuovo tra gli americani (42%), seguito da Instagram (23%), Facebook (22%) e più staccato Tik Tok (14%). Meno percepiti come essenziali per comunicare il turismo sostenibile mezzi quali le affissioni e i manifesti.

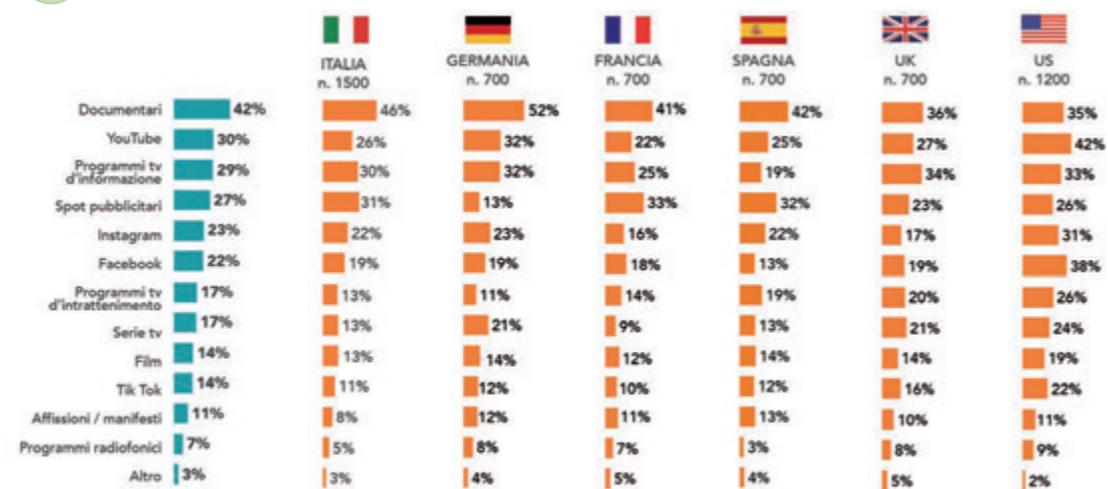
PAESI EUROPEI - CANALI DI COMUNICAZIONE IN TEMA DI TURISMO SOSTENIBILE



Con quali dei seguenti canali i paesi che hai selezionato sono in grado di comunicare meglio in termini di turismo sostenibile?



TOTALE PAESI n. 5500



Base: Totale PAESI



3.4.3 Il «peso» della sostenibilità nelle scelte turistiche e di viaggio LA SOSTENIBILITÀ COME FATTORE ABILITANTE NELL'INFLUENZARE LE SCELTE DI VIAGGIO

La ricerca evidenzia in modo lampante quanto la **sostenibilità sia centrale nell'influenzare e indirizzare le scelte e le pratiche turistiche** dei viaggiatori italiani e stranieri. In particolare, **il 72% afferma che tematiche riconducibili alla sostenibilità hanno avuto un'influenza diretta nell'orientare le proprie azioni di viaggio** negli ultimi dodici mesi, una percentuale che sale addirittura al 77% se si fa riferimento a quanto tali criteri di sostenibilità influenzeranno le **scelte nell'immediato futuro**. Tra i temi più «sentiti» rispetto a quanto effettuato nell'ultimo anno, figurano il condurre

attività rispettose dell'ambiente (33%), la scelta dei mezzi di trasporto (29%) e la **scelta delle destinazioni (29%)**; guardando alle azioni da mettere in campo nell'immediato futuro, i due fattori prevalenti riguardano la scelta di destinazioni considerate "più sostenibili" e il **sostegno della produzione locale (rispettivamente 29% e 27%)**, testimonianza di una crescente attenzione verso un'idea di sostenibilità legata al **benessere delle comunità e alla scoperta di territori meno "battuti" dal turismo di massa**.

