

La ricerca sul campo

In connessione a quanto sinora messo in luce nella prima e seconda sezione del presente volume attraverso il lavoro di **desk analysis** e dei contributi offerti dalla letteratura corrente, questa terza sezione è finalizzata a verificare empiricamente sul campo alcune delle principali evidenze emerse e di cogliere i key findings & insights provenienti dal vissuto delle persone. A tal scopo è stata realizzata una ricerca multi-metodologica quantitativa e qualitativa i cui risultati, che vengono di seguito illustrati, offrono un ampio quadro conoscitivo aggiornato e una "rosa dei venti" a disposizione degli operatori pubblici e privati per orientare il media & contents mix in chiave comunicativa, operativa e strategica, dei territori e delle loro mete turistiche nell'attuale contesto.

3.1 La ricerca Quantitativa Obiettivi e metodologia

La ricerca quantitativa multicountry condotta in **Italia** e in alcuni dei **principali Paesi EU (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna)** - in continuità con l'edizione precedente - ha preso in esame alcune aree di indagine i cui risultati forniscono un "cruscotto" relativamente ai seguenti aspetti

- La configurazione comportamentale dei turisti: overview di ricognizione delle abitudini e pratiche turistiche generali prevalenti durante la Pandemia;
- La notorietà' & desiderabilità' overall

- Europa/mondo delle destinazioni turistiche
- Orientamento, e propensione a effettuare viaggi/vacanze in Italia
- Conoscenza della regioni in generale e (solo per l'Italia) delle specifiche zone/territori che la compongono;
- Le destinazioni turistiche degli italiani durante la pandemia (solo per Italia)
- I fattori/canali generatori di notorietà delle destinazioni turistiche (analisi dei *Touch Point*);
- Le correlazioni dei contenuti audio visivi editoriali (cinema, televisione *scripted*, & *uscripted*) e commerciali (*adv*) nella considerazione e scelta della destinazione turistica (solo per l'Italia).

La ricerca ha previsto la **somministrazione di un questionario on line con metodologia CAWI** - utilizzando la piattaforma della società di ricerca Toluna - su un campione stratificato socio-demo di **4.800** persone, suddivise in **N=700 per ciascun Paese estero** e **N=2000 per l'Italia**, rappresentativo della popolazione di ogni Paese indagato².

La scelta dei Paesi è stata effettuata in continuità con la ricerca condotta nell'edizione precedente di questo progetto e nella logica della **rilevanza storica che tali Paesi rivestono nel movimento turistico europeo rispetto alle destinazioni italiane**.

Essi rappresentano un **universo di riferimento** di particolare "significatività" per il turismo italiano: il "mercato" dei 4 Paesi EU+IT (*big five*) infatti è composto da una **popolazione di 320 milioni** di persone che nel periodo pre-pandemico (2019) ha generato **308 milioni di presenze, pari al 71% del totale** (437,7 milioni) - di cui 92 milioni dei 4 Paesi

europei analizzati (che concentravano il 41,8% delle presenze estere pari a 220,6) e 216 domestiche nazionali. Anche in termini di spesa turistica, i 4 Paesi europei presi in esame sono storicamente responsabili di una fetta importante della **spesa turistica straniera che oscilla intorno al 40%**: nel pre-covid, essa rappresentava una quota del 40% passata al 46,6% del 2020 e al 37,8% del 2021.

METODOLOGIA

Indagine Cawi, mediante l'utilizzo del Panel **toluna**

Durata Intervista: Circa 20 Minuti

TARGET

n=4800 interviste

Uomini e donne 18-74 anni che hanno fatto viaggi o vacanze, di almeno 1 notte, negli ultimi 2 anni

Campione rappresentativo di ogni paese indagato per genere, età' ed area geografica



² Il maggior dimensionamento del campione per l'Italia si spiega nella logica di ottenere basi numeriche statisticamente significativa per l'elaborazione di analisi più approfondite in aree di indagine specificatamente condotte solo sulla popolazione italiana - focus della ricerca in considerazione della rilevanza che il turismo domestico ha ricoperto nel periodo di riferimento in esame.