

3.1 La ricerca sul campo: approccio e metodologia

La terza sezione del volume è dedicata alla presentazione dei risultati di un'indagine quantitativa effettuata tramite questionario su un campione di viaggiatori italiani e internazionali.

In continuità e in ulteriore approfondimento con quanto svolto nelle edizioni precedenti, la ricerca ha inteso mettere a fuoco elementi quali:

- la **notorietà e attrattività delle destinazioni turistiche** con particolare riferimento e attenzione all'Italia;
- la **comunicazione e percezione della sostenibilità** nei diversi paesi europei (anche attraverso domande "aperte" sulla definizione del perimetro dei concetti di "turismo sostenibile" e "viaggiatore sostenibile");
- la **declinazione "sostenibile" del turismo**, indagata da molteplici prospettive e con particolare **focus sull'Italia**: modalità e motivazioni di viaggio in direzione della sostenibilità (mezzi, mete, strutture ricettive, ecc.), aspetti specifici legati al turismo sostenibile che coprono i tre pilastri chiave della sostenibilità: economica, ambientale, sociale (a partire dagli obiettivi definiti dalle Nazioni Unite), il grado di sostenibilità percepita delle singole regioni italiane e relativi items di riferimento.

Emerge, quindi, un funnel **NACS** (Notorietà-Attrattività-Comunicazione-Sostenibilità) che ha guidato il nostro approccio nell'analisi e restituzione dei risultati.

L'indagine sui contenuti mediatici circolanti all'estero

A questa prima area d'indagine, se ne aggiunge poi una originale e specifica dedicata all'impatto dei media audiovisivi nel generare attenzione verso la sostenibilità e attrattività verso le destinazioni italiane veicolate tramite le narrazioni mediatiche.

In particolare, due elementi arricchiscono questa parte specifica:

- il **ruolo dei generi televisivi e audiovisivi** nel trasmettere messaggi e contenuti in direzione della sostenibilità (quali generi sono più efficaci e quali tematiche specifiche emergono con maggiore forza)
- la **correlazione tra esposizione ai contenuti mediatici editoriali** (cinema, serie tv, unscripted tv) e commerciali (spot pubblicitari trasmessi in tv) e scelta delle destinazioni turistiche in essi rappresentati. Nello specifico, l'indagine sui contenuti editoriali è stata svolta sul campione straniero, mentre quella relativa all'advertising solo sul campione italiano.

La ricerca si è sviluppata mediante somministrazione di un questionario online con metodologia CAWI, utilizzando la piattaforma e il panel della società Toluna, su un campione totale di 5.550 persone.

Rispetto alle edizioni precedenti, **sono stati inseriti gli Stati Uniti**, nell'ottica di intercettare un pubblico particolarmente rilevante per la ripresa del turismo internazionale nel nostro paese.

Più dettagliatamente, il campione è stato così suddiviso: N=1.500 per l'Italia, N=1.200 per gli Stati Uniti, N=700 ciascuno per Francia, Germania, Spagna, Regno Unito.

METODOLOGIA



- Indagine CAWI mediante utilizzo di panel **toluna***
- Durata intervista: **ca. 20 minuti**

TARGET



- N=**5.550** interviste
- Uomini e donne **18-74 anni** che hanno fatto viaggi o vacanze di almeno **1 notte** negli ultimi **12 mesi**
- Campione rappresentativo di ogni paese indagato per **genere, età e area geografica**

