



**SWG**

# RADAR

*valori, comportamenti, gusti,  
consumi e scelte politiche*

**24 – 30 giugno 2024**

- ✓ **IL NON VOTO:** nel tempo è cresciuto tra gli elettori di centrosinistra e centristi
- ✓ **AFRICA E IMMIGRAZIONE:** la questione rimane complessa, il tema della formazione viene accolto positivamente
- ✓ **VACANZE ESTIVE 2024:** le tendenze e le preferenze dei turisti europei e italiani

SPINNER SWG: MATRIMONIO OMOSESSUALE – 2014-2023

**NUOVO CONTENUTO**

PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

# 1.

## IL NON VOTO

Nelle recenti elezioni c'è sempre un partito che balza al centro del dibattito politico, ovvero il «partito dell'astensione». Il popolo degli astenuti è sempre più rilevante ma spesso risulta difficile riuscire a descriverlo al di là delle sue dimensioni numeriche.

Tuttavia, ci sono degli elementi che lo caratterizzano e che si ripresentano ad ogni elezione. Tra chi non vota è più ampia la quota di soggetti con difficoltà economiche e di chi afferma di avere una situazione finanziaria insoddisfacente. In aggiunta a questo, si segnala un atteggiamento particolarmente pessimistico sulla situazione del paese: gli astenuti percepiscono, più degli altri, un'Italia in regressione e affermano di avere un ristretto margine di intervento sulla direzione presa dalla propria vita.

Ad ogni modo, non dobbiamo considerare gli astenuti come un blocco granitico. Dalle elezioni europee del 2019 in poi rileviamo che circa un terzo dell'elettorato ha un atteggiamento di voto «fluido» e decide di volta in volta se votare o meno. Negli ultimi anni questa fluidità ha penalizzato maggiormente il centrosinistra. Infatti, dal 2018 la scelta dell'astensione è progressivamente aumentata tra gli elettori che si definiscono di centrosinistra o di centro, mentre è diminuita tra chi si autocolloca a centrodestra.



# Chi non vota afferma maggiormente difficoltà economiche lamentando una situazione finanziaria insoddisfacente e stipendi bassi

CHI CONSIDERA LA PROPRIA SITUAZIONE FINANZIARIA  
INSODDISFACENTE

TOTALE ITALIA

46

ASTENUTI

57

CHI CONSIDERA LA PROPRIA SITUAZIONE ECONOMICA  
NEGLI ULTIMI 10 ANNI MIGLIORATA

TOTALE ITALIA

20

ASTENUTI

13

CHI RITIENE CHE IL SUO REDDITO GLI CONSENTA DI VIVERE  
AGIATAMENTE O CON TRANQUILLITÀ

TOTALE ITALIA

42

ASTENUTI

33

CHI CONSIDERA IL PROPRIO STIPENDIO TROPPO BASSO

TOTALE ITALIA

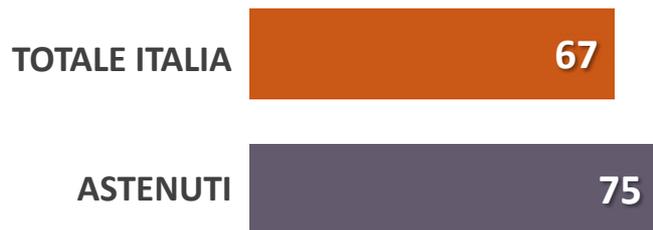
62

ASTENUTI

68

# Astenuti più pessimisti del resto d'Italia: percezione di un paese in regressione e un limitato margine di intervento sulla propria vita

CHI PENSA CHE NEGLI ULTIMI ANNI  
L'ITALIA STIA REGREDENDO



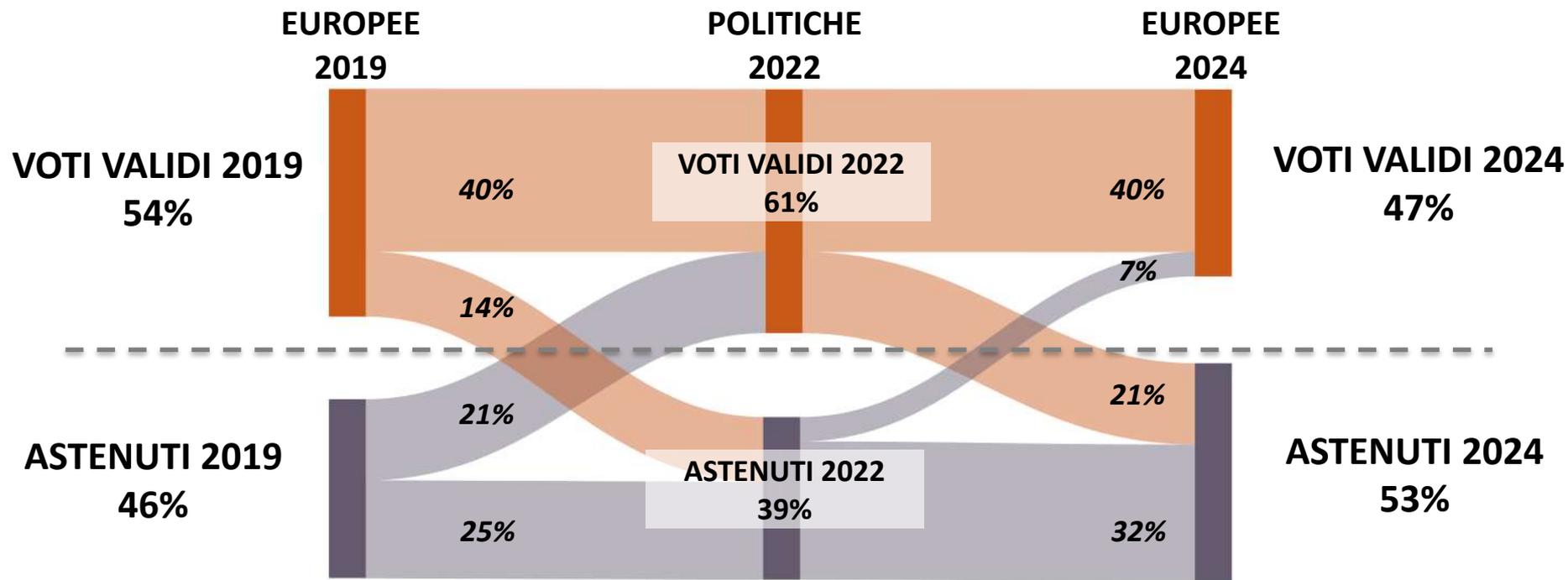
CHI SI SENTE ESCLUSO DALLA SOCIETÀ



CHI PENSA DI AVERE UN MARGINE DI INTERVENTO  
RISTRETTO SULLA PROPRIA VITA



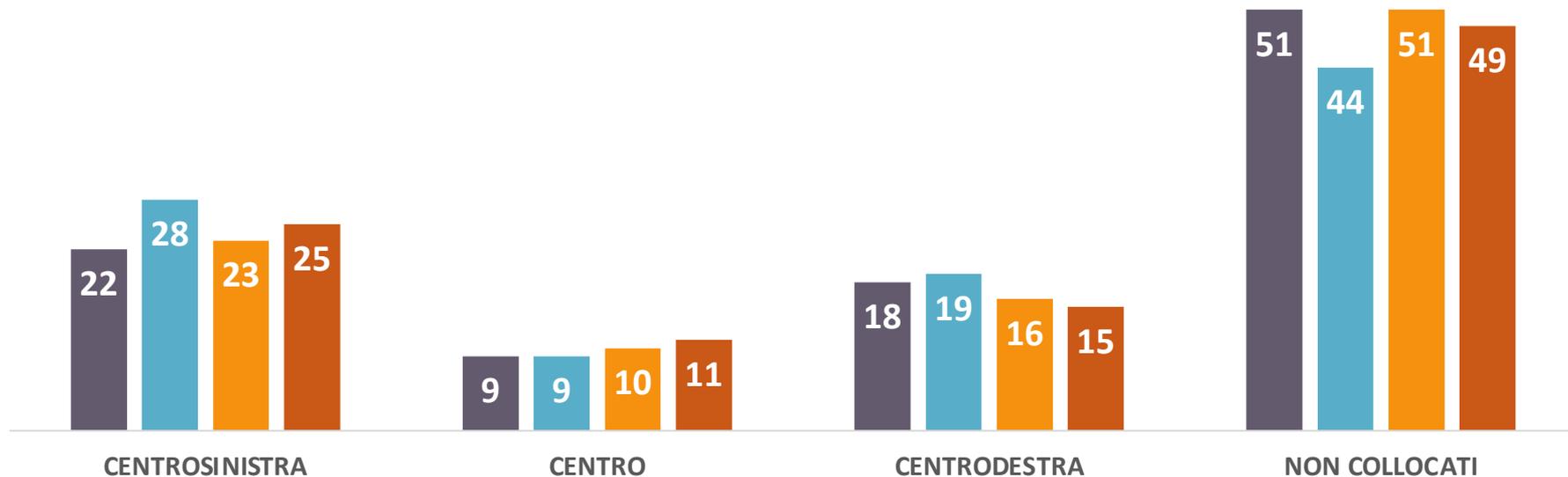
# Flussi di voto tra astenuti e votanti negli ultimi anni: il 40% degli elettori ha sempre espresso il proprio voto mentre il 25% si è sempre astenuto



# Astenuti e autocollocazione politica: crescono negli anni gli astenuti di centrosinistra e centro mentre calano quelli di centrodestra

L'AUTOCOLLOCAZIONE POLITICA DEGLI ASTENUTI

■ Politiche '18 ■ Europee '19 ■ Politiche '22 ■ Europee '24



# 2.

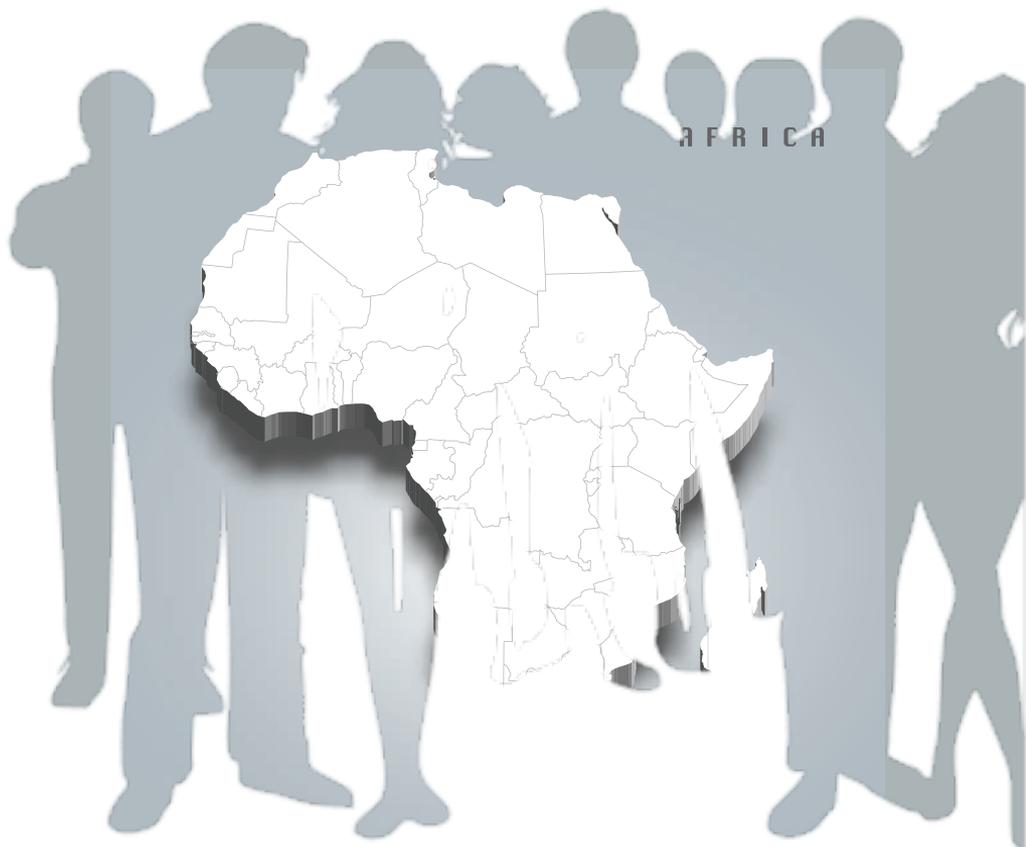
## AFRICA E IMMIGRAZIONE

A un recente convegno organizzato a Milano da Confcommercio sul Piano Mattei per l'Africa, UCAI e SWG hanno presentato una ricerca sui temi dell'immigrazione. Per mettere a punto gli interventi del Piano Mattei è, infatti, utile aggiornare le analisi su questo tema.

L'attuazione del Piano passa anche attraverso la conoscenza delle valutazioni dell'opinione pubblica su una parte importante del rapporto del nostro paese con l'Africa: l'immigrazione.

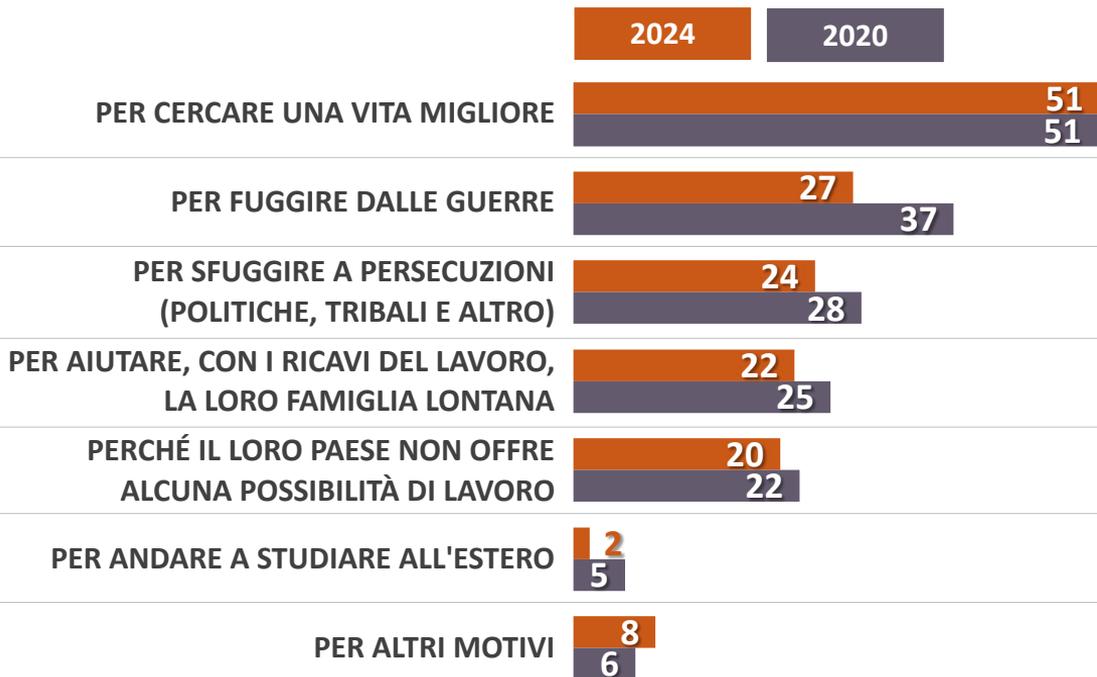
In primo luogo si osserva che tra le cause che muovono i migranti la ricerca di una vita migliore continua a essere ritenuta la principale. Il processo di integrazione, poi, segnala una battuta d'arresto, così come la percezione degli immigrati come risorsa, mentre sta ormai svanendo l'idea della concorrenza lavorativa rispetto agli italiani. La formazione professionale strutturata può, secondo gli italiani, migliorare la gestione del fenomeno migratorio.

Le resistenze che emergono, da una parte dell'opinione pubblica, verso l'immigrazione sono note ma si coglie che un'offerta organizzata e finalizzata, come la formazione, può essere uno strumento utile per confrontarsi con questo fenomeno.



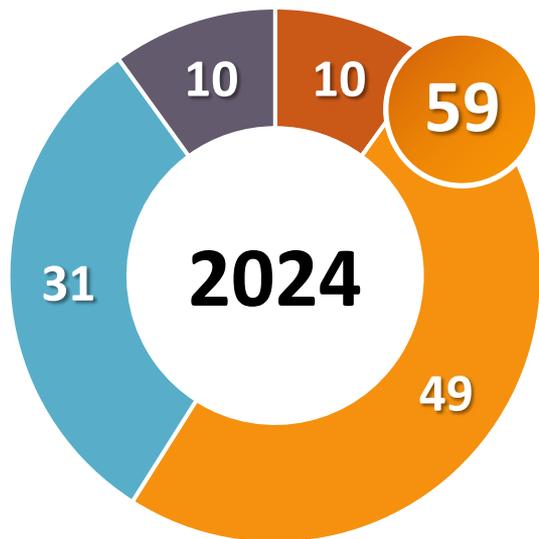
# Secondo gli italiani, la ricerca di una vita migliore rimane il motivo principale per chi decide di migrare

Le chiederemo alcune valutazioni su quanto ha avuto modo di vedere delle condizioni degli immigrati provenienti dall'Africa nel nostro Paese.  
Per quale motivo, principalmente, hanno, secondo lei, lasciato il loro Paese? (POSSIBILI 2 RISPOSTE)

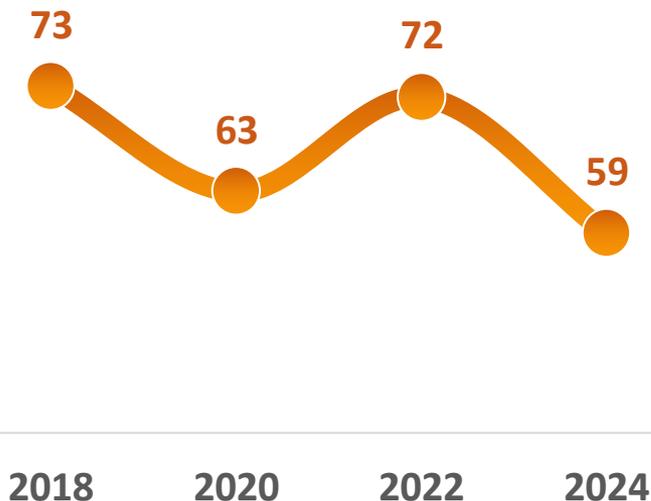


# Viene percepita una battuta d'arresto sulle prospettive di integrazione degli immigrati di seconda generazione

Secondo lei, per i figli degli immigrati sarà molto, abbastanza, poco o per niente più facile vivere in Italia rispetto a quanto non lo sia per i genitori?



% MOLTO O ABBASTANZA PIÙ FACILE

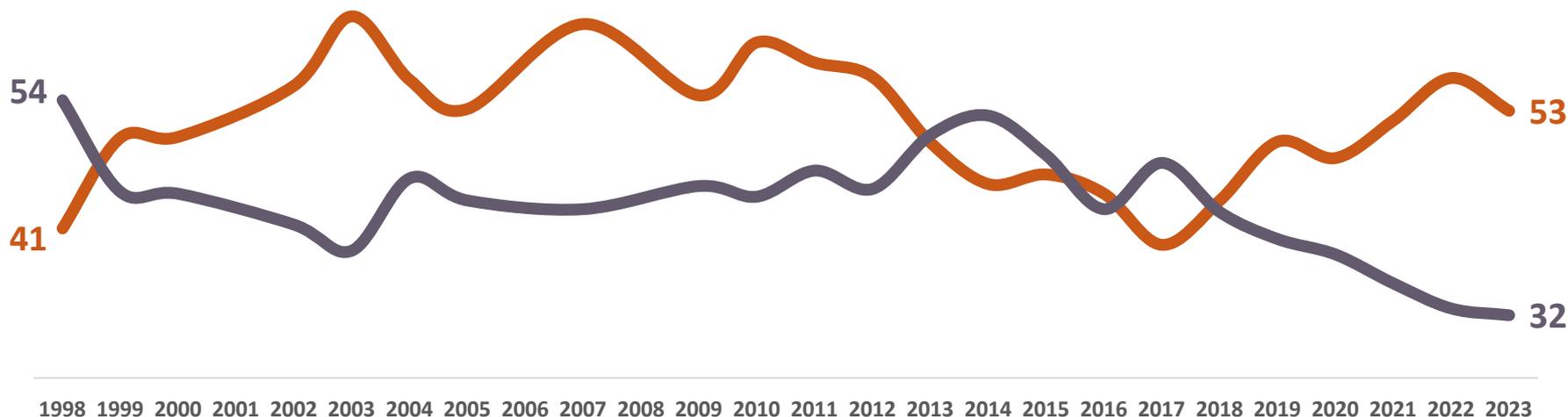


# A una decrescente preoccupazione sulla concorrenza per il lavoro si accompagna una riduzione degli aspetti positivi dell'immigrazione

Serie storiche dell'Osservatorio annuale dei valori sociopolitici e culturali degli italiani (SWG 1997-2023)

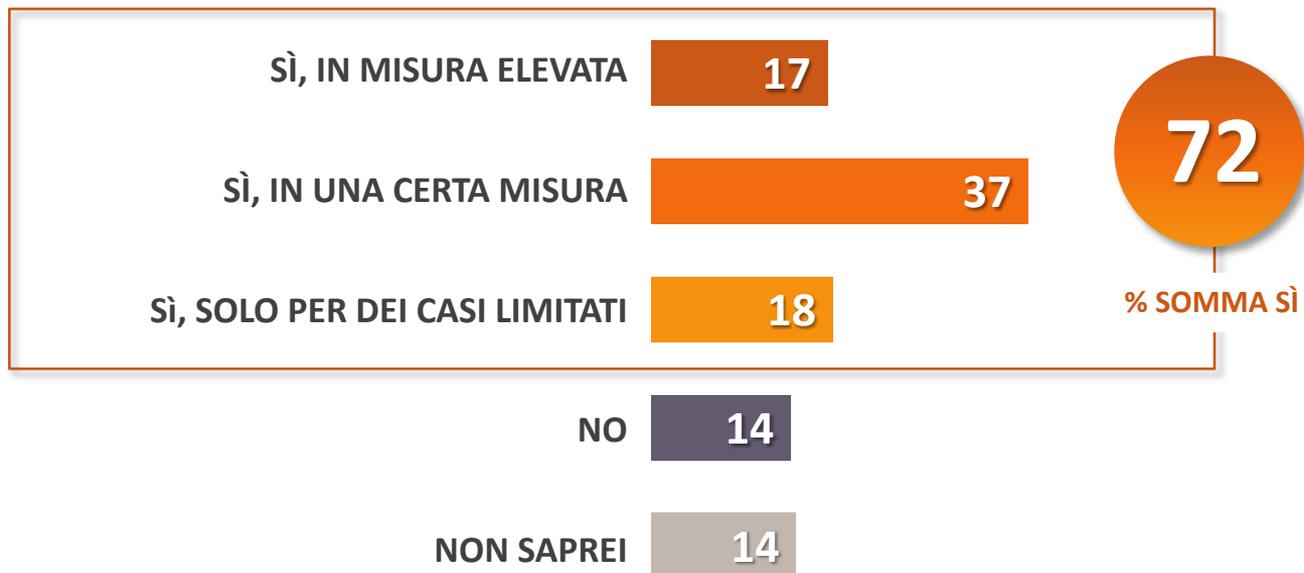
GLI IMMIGRATI SONO UNA  
RISORSA PER IL PAESE

GLI IMMIGRATI PORTANO VIA LAVORO  
E OPPORTUNITÀ AI LAVORATORI ITALIANI



# Una formazione professionale strutturata può favorire la regolarizzazione del fenomeno migratorio

L'organizzazione di percorsi di formazione professionale per gli immigrati, secondo Lei, può essere utile per una migliore gestione del fenomeno migratorio?



# 3.

## LE TENDENZE TURISTICHE EUROPEE DEL 2024

Il 2024 si prospetta come un nuovo anno record per il turismo europeo, con oltre 230 milioni di cittadini europei che si metteranno in viaggio dentro o fuori dai confini del proprio Paese. Se i tedeschi sono i più propensi ad andare all'estero, francesi e italiani sono i più casalinghi, in un contesto in cui la ricerca di esperienze fuori dai confini rimane prevalente e premia con forza il nostro Paese. In generale, tutti i Paesi affacciati sul Mediterraneo ottengono ottimi risultati, confermando il turismo balneare del «mare nostrum» il vero fulcro delle destinazioni turistiche dei cittadini europei.

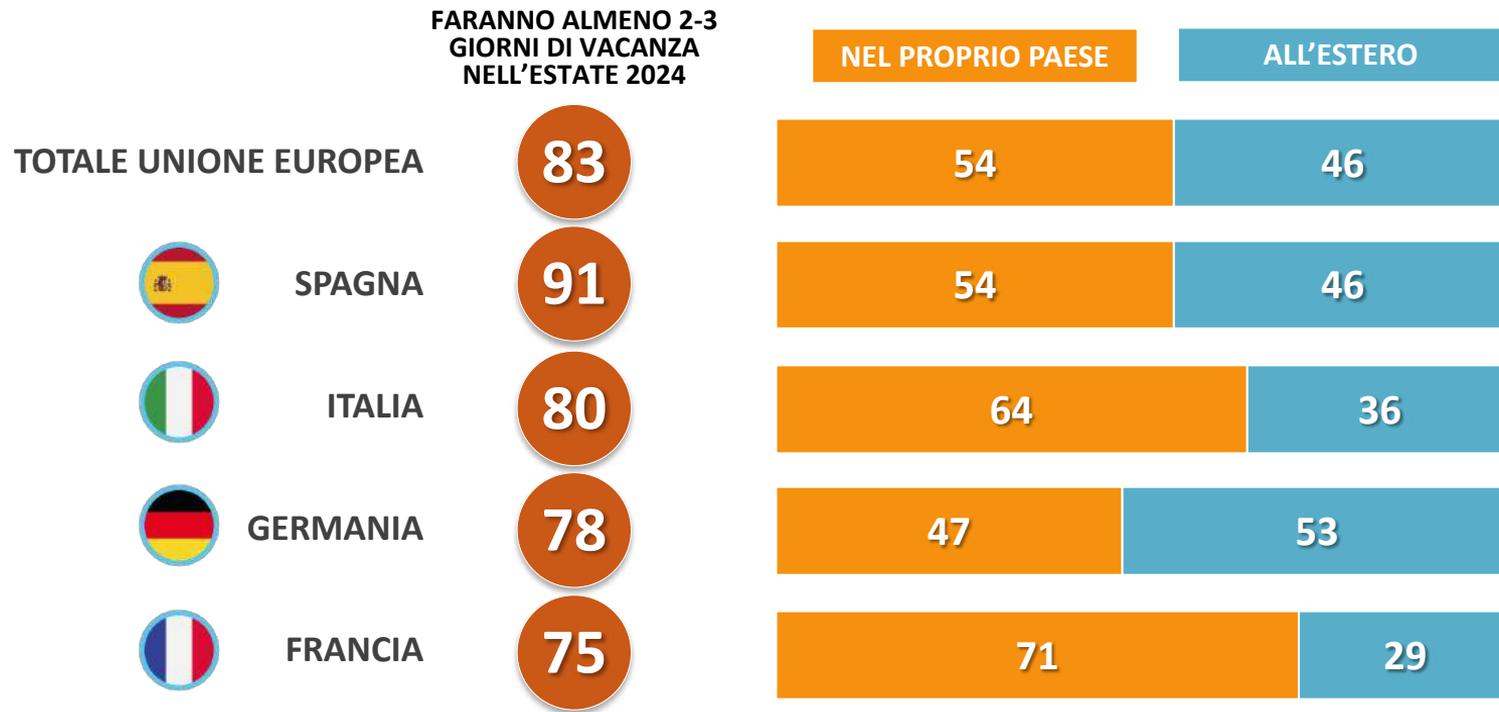
Se il cibo e l'arte sono, secondo gli italiani, ciò che attira di più del nostro Paese, i nostri concittadini che cercano mete estere lo fanno spinti da un forte desiderio di novità che continua a guidare le scelte dopo gli anni del Covid e del post Covid che avevano premiato il desiderio di sicurezza e posti noti.

Oggi, al netto delle questioni economiche, i trend di scelta sembrano essere guidati molto di più rispetto al passato da una voglia di novità, di nuove esperienze e di nuovi mondi, che guida soprattutto i più giovani che identificano la vacanza ideale come una vacanza on the road ad esplorare Paesi sconosciuti.



# L'estate 2024 vedrà 230 milioni di cittadini europei in viaggio. Francesi e italiani rimangono più spesso in patria

Nei prossimi mesi estivi (giugno-settembre 2024) lei pensa di fare una o più vacanze tra quelle indicate?



# L'Italia è la destinazione più desiderata dai cittadini europei, soprattutto tra gli spagnoli

Per favore, specifichi in quale Paese europeo intende andare in vacanza nell'estate 2024.

(POSSIBILI 3 RISPOSTE – RISPONDONO SOLO GLI INTERVISTATI CHE HANNO DICHIARATO DI EFFETTUARE UNA VACANZA ALL'ESTERO E IN EUROPA)

TOTALE EUROPA	
ITALIA	22
SPAGNA	20
GRECIA	16
FRANCIA	16
CROAZIA	14
GERMANIA	13
AUSTRIA	10
PORTOGALLO	10
TURCHIA	6
REGNO UNITO	5
BELGIO	5
DANIMARCA	5
PAESI BASSI	5
Altri Paesi sotto al 5%: Bulgaria, Cipro, Albania, Svizzera, Norvegia, Polonia, Irlanda	

TOP 3 DESTINAZIONI – TEDESCHI	
SPAGNA	25
ITALIA	21
AUSTRIA	17

TOP 3 DESTINAZIONI – FRANCESI	
SPAGNA	26
ITALIA	20
PORTOGALLO	16

TOP 3 DESTINAZIONI – SPAGNOLI	
ITALIA	36
FRANCIA	27
PORTOGALLO	24

TOP 3 DESTINAZIONI – ITALIANI	
SPAGNA	26
FRANCIA	18
GERMANIA	13

# Gli italiani vanno all'estero alla ricerca di novità, ma ritengono che gli stranieri vengano in Italia innanzitutto per cibo e cultura

## PERCHÉ I TURISTI ESTERI VISITANO L'ITALIA SECONDO GLI ITALIANI

### TOP 5 CARATTERISTICHE

L'OFFERTA CULINARIA

66

LA POSSIBILITÀ DI IMMERGERSI  
IN STORIA, ARTE E CULTURA

63

L'ARCHITETTURA DELLE  
GRANDI CITTÀ

58

IL PANORAMA NATURALISTICO  
ITALIANO

50

IL RELAX E RITMO LENTO  
DEI BORGHI ITALIANI

26

## PERCHÉ I TURISTI ITALIANI VISITANO L'ESTERO

### TOP 5 CARATTERISTICHE

SCOPRIRE PANORAMI NUOVI

55

LA VOGLIA DI SPERIMENTARE MODI DI  
VIVERE DIVERSI

44

LA POSSIBILITÀ DI IMMERGERSI IN STORIA,  
ARTE E CULTURA DI ALTRI PAESI

43

IL SENSO DI AVVENTURA, LA POSSIBILITÀ  
DI SCOPRIRE DESTINAZIONI  
ESOTICHE E INUSUALI

36

L'ARCHITETTURA DELLE GRANDI CITTÀ

28

# La vacanza ideale per gli italiani: per i giovani all'estero, con gli amici e on the road, per gli over 64 lussuose fughe romantiche in Italia

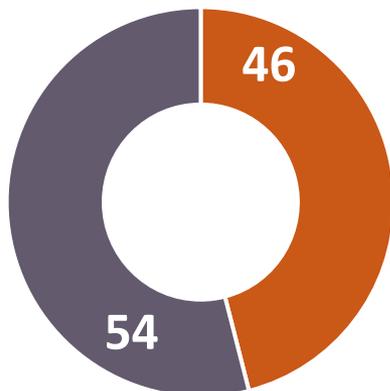
## LA VACANZA IDEALE

### DESTINAZIONE

UNA DESTINAZIONE NAZIONALE

UNA DESTINAZIONE INTERNAZIONALE

65 Over 64enni



73 18-34enni

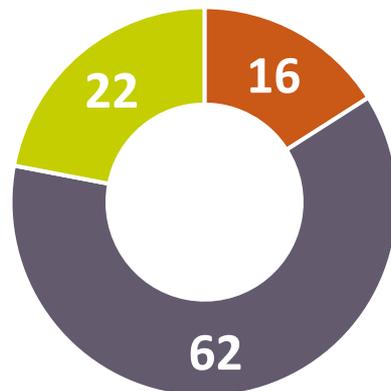
### COMPAGNIA

DA SOLO

CON IL/LA PARTNER

CON AMICI

35 18-34enni



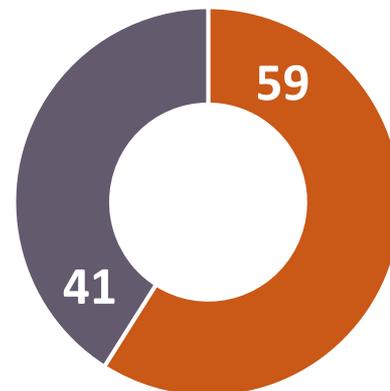
68 Over 64enni

### TIPOLOGIA DI VACANZA

IN UNA STRUTTURA DI LUSO

ALL'AVVENTURA, ON THE ROAD

69 Over 64enni



53 18-34enni

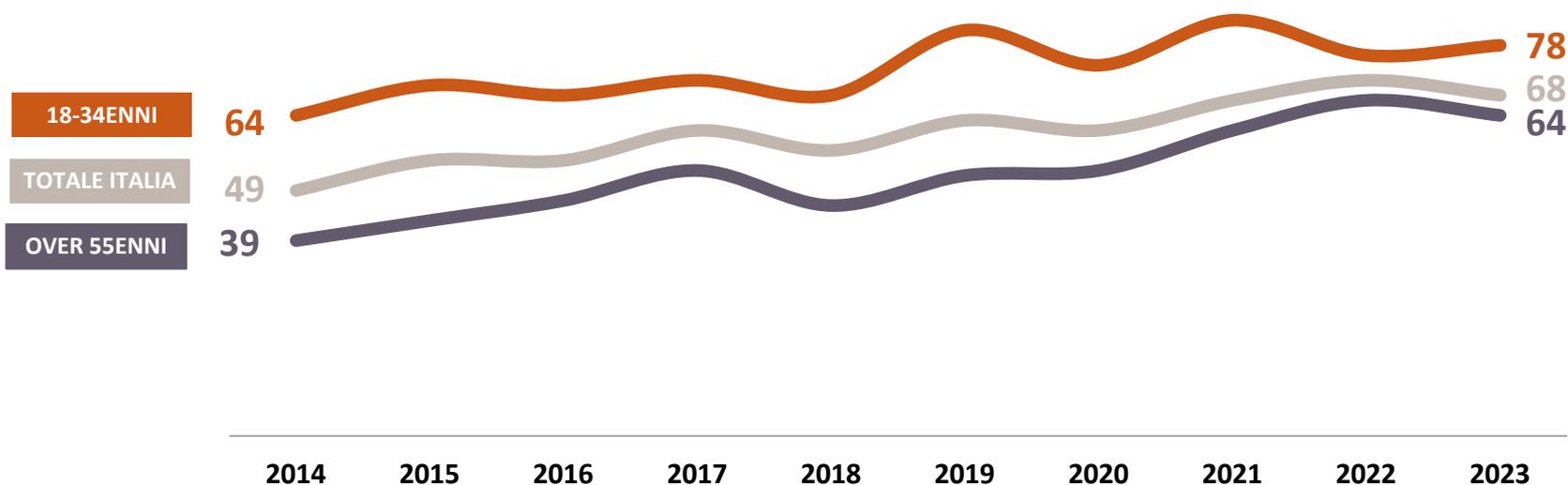
# SPINNER SWG: MATRIMONIO OMOSESSUALE – 2014-2023

SPINNER è una piattaforma proprietaria di SWG che consente di avere accesso allo storico dei nostri dati dal 1997 con tutte le edizioni settimanali di Radar, trend dell'Osservatorio, intenzioni di voto, report tematici e molto altro.

Richiedi informazioni alla mail [ufficio.stampa@swg.it](mailto:ufficio.stampa@swg.it)

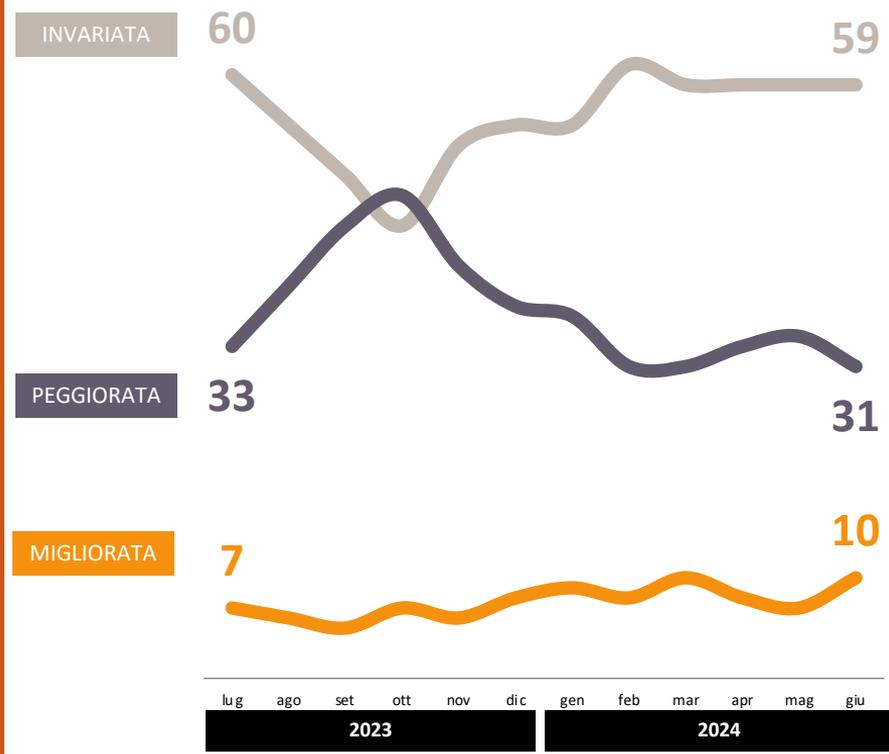
Lo Stato dovrebbe permettere di sposarsi anche alle coppie omosessuali. Lei è...

% MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO

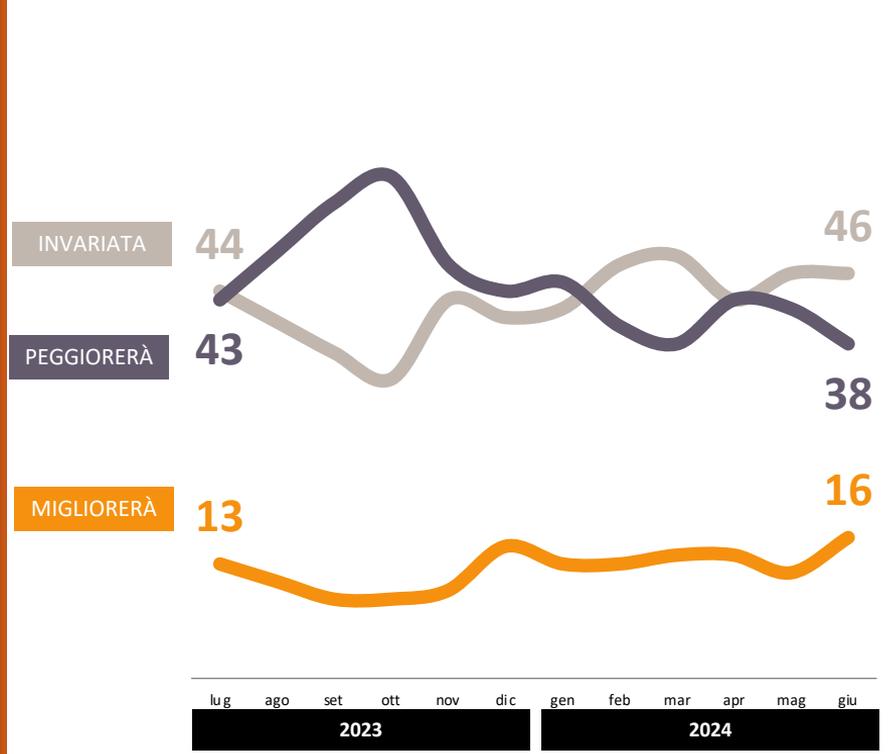


# PANNELLO SWG: LA PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NAZIONALE

## PERCEZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NELLE DUE SETTIMANE PRECEDENTI L'INTERVISTA



## PERCEZIONE DELL'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE ECONOMICA NEI MESI SUCCESSIVI ALL'INTERVISTA



# INTENZIONI DI VOTO 1 LUGLIO 2024

		Differenza rispetto al 24/06/2024
Fratelli d'Italia	<b>29,0</b>	=
Partito Democratico	<b>23,6</b>	+0,1
Movimento 5 Stelle	<b>10,3</b>	+0,3
Lega	<b>8,7</b>	-0,1
Forza Italia	<b>8,5</b>	-0,2
Alleanza Verdi-Sinistra	<b>7,0</b>	-0,1

		Differenza rispetto al 24/06/2024
Azione	<b>3,5</b>	+0,1
+Europa	<b>2,0</b>	-0,2
Italia Viva	<b>1,9</b>	+0,2
Pace Terra Dignità	<b>1,7</b>	-0,3
Sud Chiama Nord	<b>1,1</b>	-0,1
Noi Moderati	<b>1,0</b>	=
Altre liste	<b>1,7</b>	+0,3
<i>Non si esprime: 33% (+1%)</i>		

*"There is nothing so stable as change"*  
Bob Dylan



**Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.**

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
  - ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
  - ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
  - ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

#### **SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022**

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

*SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022*

*La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.*

#### **TRIESTE**

Via San Giorgio 1 - 34123  
Tel. +39 040 362525  
Fax +39 040 635050

#### **MILANO**

Via G. Bugatti 5 - 20144  
Tel. +39 02 43911320  
Fax +39 040 635050

#### **ROMA**

Piazza di Pietra 44 - 00186  
Tel. +39 06 42112  
Fax +39 06 86206754

#### **BRUXELLES**

Av. De la Renaissance, 1 - 1000  
[info@pollingeurope.eu](mailto:info@pollingeurope.eu)

