



Verso il rilancio del turismo, in un'ottica green: FlixBus pronta a ripartire

Comunicato stampa FlixBus

La sostenibilità come perno della ripartenza: è uno dei principi che negli ultimi mesi hanno guidato il dibattito sul rilancio del turismo. Ma siamo sicuri che in Italia la situazione infrastrutturale lo permetta? E gli Italiani sono pronti a ripensare la loro idea di viaggio e fare un passo nella direzione di un approccio nuovo, improntato a una maggiore ecologicità?

Con una stagione che si preannuncia nuovamente all'insegna del turismo di prossimità e della riscoperta della dimensione locale, si presenta con forza l'urgenza di investire nell'infrastruttura per valorizzare il territorio alla luce della nuova sensibilità ambientale, garantendo ai visitatori un'adeguata rete di trasporti collettivi per spostarsi in modo green verso mete meno battute.

«La visione di un sistema di mobilità integrata efficiente ed ecocompatibile, libero dall'uso del mezzo privato, guida da sempre il nostro operato in tutto il mondo», ha affermato Andrea Incondi, Managing Director di FlixBus Italia. «In linea con questa visione, riteniamo che la prospettiva di un rilancio del turismo in ottica di sostenibilità, come auspicato dalle istituzioni, offra agli attori del trasporto un'occasione unica per unire le forze e imprimere una svolta alla mobilità in Italia, e produrre un cambiamento decisivo nella direzione di una società più responsabile».

Ma al di là del tema delle infrastrutture, le persone sono consapevoli della necessità di ripensare il proprio modo di viaggiare? È da questa domanda che muove lo studio «Il viaggiatore green», commissionato da FlixBus all'Istituto di ricerca Squadrati e somministrato a un campione di 850 Italiani dichiaratamente ecologisti, che dimostra l'esistenza, in Italia, di una comunità di viaggiatori responsabili disposti ad accogliere la sfida di una rivoluzione ecologica nella mobilità. Lo studio indaga i comportamenti degli Italiani attenti all'ambiente con riferimento al viaggio e, in generale, allo stile di vita, per individuare i pregiudizi e le criticità che rischiano di ostacolare la piena affermazione di una concezione propriamente green del viaggio.

Investire sulle infrastrutture per creare intermodalità: una risorsa per il turismo

Una prima considerazione rilevante: molti intervistati utilizzano l'auto privata per spostarsi, sia in città che fra una città e l'altra, per l'assenza di alternative. Infatti, l'83% dichiara che rinunciarebbe all'uso del mezzo personale se potesse arrivare a destinazione con mezzi collettivi, e il 53% sarebbe pronto a raggiungere la meta con più mezzi, ma meno inquinanti.

Inoltre, anche chi dichiara di avere a cuore l'ambiente vi presta meno attenzione in vacanza: il 44% degli intervistati indica come prioritari il contenimento dei costi, il 17% la brevità del viaggio e il 12% il numero ridotto di cambi; solo per il 4% il contenimento delle emissioni è cruciale nella pianificazione del soggiorno. L'esigenza di comodità in vacanza si riflette nelle preferenze accordate ai mezzi di trasporto: l'auto è la soluzione preferita per le vacanze in Italia, l'aereo per quelle all'estero.

In sintesi, le carenze infrastrutturali vincolano a scelte di viaggio meno ecologiche anche gli Italiani più responsabili, che in vacanza diventano inoltre più esigenti a livello di comodità. Per una ripartenza del turismo che abbracci le esigenze di una svolta green è cruciale che gli attori del settore collaborino per rendere l'infrastruttura sempre più efficiente e attrattiva.

«Promuovere un approccio intermodale e responsabile al viaggio sempre e in ogni luogo: è questa, oggi, la sfida che gli operatori del settore sono chiamati ad accogliere nell'ottica di un suo rilancio», ha detto Andrea Incondi. «Promuovere la riscoperta del territorio puntando sempre più su mezzi collettivi e su itinerari meno conosciuti e su una destagionalizzazione dei flussi turistici, a beneficio sia dei visitatori che delle comunità locali: questa è la direzione da intraprendere. Per questo, ora, si valorizzino le infrastrutture pubbliche, rendendole sempre più attrattive per incentivare le opportunità di intermodalità anche in vacanza. Si pensi alle autostazioni, che in molte città rappresentano il vero e proprio biglietto da visita per i turisti».



Millennials e Generazione Z guideranno la rivoluzione green della mobilità

Un altro ostacolo alla ripresa in chiave green del turismo e della mobilità è rappresentato dalla scarsa consapevolezza dell'anima green dell'autobus, un problema che riguarda soprattutto le generazioni più anziane. Secondo lo studio, l'autobus patisce infatti una maggiore diffidenza sul tema dell'inquinamento rispetto ad altri mezzi come il treno, ritenuto assai più sostenibile: il 65% degli intervistati dichiara che userebbe gli autobus a lunga percorrenza «se non inquinassero», e solo il 9% li userebbe per compiere un viaggio in modo green.

Eppure, l'autobus può sostituire fino a 30 auto su strada, contribuendo significativamente a contenere il livello di CO₂*, e quindi rappresenta, di per sé, una soluzione green. Il livello di sostenibilità aumenta nel caso di autobus alimentati con fonti di energia alternative, tema caro a FlixBus, che, primo fra gli operatori della lunga percorrenza, ha sperimentato gli autobus elettrici e a energia solare, e ha messo a progetto il lancio dei primi autobus a idrogeno. Inoltre, non vanno dimenticate le iniziative ad hoc, come l'accordo tra FlixBus e l'ONG Atmosfair, attiva nella realizzazione di progetti di tutela del clima certificati ONU, grazie a cui i passeggeri possono compensare le emissioni di CO₂ prodotte in viaggio, azzerando in questo modo il proprio impatto.

«Se consideriamo l'evoluzione del settore negli ultimi anni, non possiamo non renderci conto che la vecchia idea dell'autobus come mezzo inquinante è superata. L'impegno degli operatori nel promuovere pratiche di business sostenibili è sempre più evidente, come anche i benefici derivanti dalla ricerca sulle fonti di alimentazioni alternative, che ci auguriamo sia supportata dalle istituzioni cogliendo, per esempio, l'occasione offerta dal PNRR, che all'idrogeno destina risorse per due miliardi», così Andrea Incondi. «L'indagine sui nuovi viaggiatori green dimostra che esiste, in Italia, una comunità sempre più consapevole, e che i tempi sono maturi per una svolta decisiva. Saranno proprio le generazioni più giovani, in assoluto le più responsabili, a guidare questa rivoluzione».

E difatti, l'autobus viene indicato nella ricerca di Squadri come opzione di viaggio preferita da più di 1 Millennial su 5 (21%) e da quasi 1 su 4 fra gli appartenenti alla Generazione Z (23%), da sempre la fetta predominante del pubblico di FlixBus, complici sì i costi ridotti, ma anche una più spiccata consapevolezza dei benefici derivanti da un approccio intermodale al viaggio.

D'altronde, se i Millennials (24-39 anni) e la Generazione Z (18-23 anni) si dichiarano propensi a utilizzare mezzi collettivi, i Baby Boomers (54-64 anni) accordano una netta preferenza all'auto privata (68%), confermando l'esistenza di un profondo divario generazionale nelle modalità con cui gli Italiani che dichiarano un orientamento green si relazionano alla mobilità.

Supportare la ricerca sulle fonti alternative, sensibilizzando al tempo stesso le generazioni meno giovani circa la reale identità ecologica dell'autobus per eliminare in via definitiva il bias legato all'inquinamento, appare quindi un ulteriore passo da intraprendere nella direzione una comunità di viaggiatori sempre più responsabili.

Valorizzare il contributo personale fa bene all'ambiente: l'esperienza di FlixBus

Sebbene si professino fedeli alla causa ambientale e dichiarino vari comportamenti ecologisti - come l'uso di prodotti riciclati e di borracce in vetro, o la riduzione degli sprechi d'acqua - non tutti gli intervistati pensano che i propri comportamenti possano influire in modo significativo sull'ambiente: il 68% crede che sia «molto importante» che ciascuno faccia qualcosa per l'ambiente, ma solo il 43% ritiene che le azioni individuali siano «molto influenti» in questo senso.

Ne emerge uno scollamento tra la consapevolezza della centralità del tema ambientale e la convinzione che ognuno possa contribuire con le proprie azioni a realizzare una comunità più green. Per ridurre questo gap, può essere utile adottare un approccio che restituisca dignità e valore ai comportamenti individuali.

In tal senso, l'esperienza di FlixBus con Atmosfair insegna: l'invito ai passeggeri a compensare le emissioni di CO₂ del proprio viaggio ha permesso, solo nel 2019, di ridurre l'impatto sul clima prodotto da FlixBus di ben 32.562 tonnellate di CO₂, incrementando i finanziamenti dei progetti di Atmosfair, e quindi delle azioni per la protezione del clima, del 75% rispetto al 2018.

* Rapporto autobus e sostenibilità - ANAV - dicembre 2017

Comunicato stampa FlixBus - 12 aprile 2021

📧 Iscriviti alla [newsletter quotidiana gratuita di FERROVIE.IT](#) per ricevere tutte le mattine le ultime notizie.

📱 Unisciti al nostro [canale WhatsApp](#) per aggiornamenti in tempo reale.

Ferrovie.it è dal 1997 il web magazine italiano dedicato alle ferrovie reali ed al modellismo ferroviario. E' vietata la riproduzione, anche parziale, di ogni contenuto del sito senza preventiva autorizzazione scritta della redazione. [Informativa sui cookie](#).

(C) Ferrovie.it - Roma - P.I. 08587411003