

## Il Brand Italia rientra nella top ten mondiale

notizia pubblicata **01 Dicembre 2011** alle ore **11:30** nella categoria **Turismo**

---



Nel 2010 aveva perso sei posizioni e si era piazzata al dodicesimo posto. Ora però il brand Italia è riuscito a risalire la classifica e oggi si colloca di nuovo nella top 10 del Country Brand Index 2011-2012. Secondo quanto si legge sul sito dell'Osservatorio nazionale del turismo, le prime tre posizioni sono occupate da Canada, Svizzera e Nuova Zelanda. Per la prima volta in sette anni non compare, invece, nella top ten, il Regno Unito, mentre Stati Uniti e Francia perdono entrambi due posizioni rispetto all'edizione precedente. Brusco scivolone della Cina che quest'anno cade dalla nona alla sessantacinquesima posizione e che dimostra come la forza del marchio di un Paese non dipende dalla potenza economica.

L'Italia è posizionata al decimo posto nella top 10, è al primo posto nella sezione "Tradizione e Cultura" ed al secondo nella sezione "Turismo" mentre nella categoria "Affari" occupa il ventitreesimo posto della graduatoria.

Il Giappone conquista quest'anno la prima posizione nella categoria "Turismo" confermandosi un Paese forte che gode di una grande popolarità come destinazione per affari e turismo; seguono al terzo posto la Spagna ed al quarto gli Usa che, rispetto allo scorso anno, in controtendenza con il trend negativo dell'attuale situazione socio-politica, salgono di ben sei posizioni nella classifica del turismo probabilmente anche grazie alla buona percezione del rapporto qualità/prezzo legata alla debolezza del dollaro. Le altre posizioni della top 10 per il turismo sono occupate rispettivamente da Thailandia, Australia, Nuova Zelanda e Maldive.

Lo studio prende in esame 113 Paesi; la classifica è il frutto di una indagine condotta su un campione di oltre 3.500 viaggiatori per affari o turismo, provenienti da 14 Paesi dei 5 continenti, che si sono espressi rispetto a una serie di parametri di valutazione che compongono la marca-Paese: sistema di valori, qualità della vita, affari, tradizione e cultura, turismo.