

“L'Italia è la meta più desiderata dai viaggiatori europei”

Pubblicato: Mercoledì 5 Maggio 2021



Comunicazione e media contribuiscono per oltre **il 70% allo sviluppo della notorietà e dell'attrattività delle nostre mete turistiche**. Sono dunque uno strumento essenziale per **riattivare nel nostro Paese** i flussi di presenze sia dall'Italia che dall'estero, *in primis* dai principali paesi europei. A fare la parte da leone sono oggi gli **audiovisivi** con film, fiction, programmi televisivi e naturalmente l'*advertising*. È quanto risulta dall'indagine **“Comunicazione, Media e Turismo”** – realizzata dal **Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (Certa)** dell'Università Cattolica insieme a **Cattolicaper il Turismo** e **Publitalia '80 – Gruppo Mediaset**, tra le più importanti media company europee – che prende in esame uno dei settori chiave per il sistema Italia, in grado di generare **il 13 % del Pil** (secondo i dati pre-pandemia). I risultati della ricerca sono stati illustrati **mercoledì 5 maggio**, alla presenza del ministro del Turismo **Massimo Garavaglia**, da **Massimo Scaglioni**, direttore Certa e responsabile scientifico della ricerca, **Vincenzo Zulli**, coordinatore Business, Development **Cattolicaper il Turismo**, e **Matteo Cardani**, direttore Generale Marketing **Publitalia '80**, nell'ambito del webinar **“Comunicare il turismo per la ripresa in Italia e in Europa. La notorietà e l'attrattività delle destinazioni italiane e il ruolo dei media”**.

«Comunico ergo sum. Letto al contrario si può interpretare con: se non comunico, non sono. E il turismo ha diritto ad “essere” uno degli attori principali della ripresa di questo Paese. Ma deve saperlo comunicare», ha detto il ministro Garavaglia che, con il rettore dell'Università Cattolica **Franco Anelli**, ha introdotto i lavori del webinar. Paragonando il 2021 a un *«anno zero»* per la ripresa e il Covid alla *«safety car»* di un Gran Premio», il ministro Garavaglia

ha sintetizzato in tre punti le azioni del governo per dare spinta alla macchina turismo. «La prima delle quali è rappresentata dagli interventi di sostegno agli operatori: abbiamo messo a disposizione 1,7 miliardi e abbiamo sbloccato altri 500 milioni; la seconda azione riguarda gli strumenti finanziari in grado di sostenere gli investimenti che gli operatori vorranno avviare nei rispettivi impianti; la terza, infine, è il Pnrr con i suoi 2,4 miliardi, di cui 600 milioni in sussidi e 1,8 miliardi sotto forma di prestiti alle imprese». A queste ne va aggiunta un'altra, ha osservato il ministro del Turismo, vale a dire «regole comuni per agevolare la circolazione».

Entrando nel merito della ricerca, il rettore Franco Anelli ha definito «estremamente importante avere affrontato anche dal punto di vista scientifico il modo in cui questo Paese si presenta nei media. L'Italia non è solo uno spazio fisico arricchito da un bel monumento o un bel panorama, ma un luogo abitato da persone che rappresentano una Storia. Esserne consapevoli rende il visitatore un viaggiatore, non un turista nel senso consumistico del termine».

La ricerca

L'indagine si è sviluppata **durante l'anno 2020 segnato dalla pandemia** e si è conclusa con uno **studio quantitativo** condotto tra **marzo e aprile 2021** in Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito su un campione **di 6.000 interviste rappresentative** di oltre **300 milioni di Europei** (su piattaforma Toluna). I risultati presentati illustrano le opportunità **di promozione dei territori** legate sia alla produzione dei contenuti audiovisivi sia agli investimenti in pubblicità con campagne nazionali e sovranazionali. Ne emerge un'attenta disamina di un **ambito strategico per l'economia italiana** che, nonostante il permanere di alcune carenze strutturali, presenta **un enorme potenziale di crescita** cui la **comunicazione** può contribuire in modo determinante.

Dai dati risulta, infatti, che l'Italia **è e rimane in cima alla “lista dei desideri” del 70% degli Europei** quando pensano a una mèta per un viaggio (superando altri Paesi, come Spagna e Grecia). Una posizione di attrattività che è certamente una leva da sfruttare per il rilancio del settore e dove il *communication mix* – fatto non solo di advertising, ma di promozione del territorio che può passare anche attraverso cinema, serialità e programmi televisivi – risulta strategico per la **riattivazione dei flussi turistici** sia dall'Italia sia dall'estero oggi e nei prossimi anni.

«Da sempre il territorio e le destinazioni turistiche sono stati oggetto della rappresentazione mediale», ha detto **Massimo Scaglioni**, coordinatore scientifico dello studio e direttore del Certa. «Saper promuovere l'identità del proprio territorio come elemento riconoscibile in uno *storytelling* mediale, valorizzandone il ruolo “eccezionale” o “quotidiano”, gli aspetti ambientali e del patrimonio artistico e culturale, è una leva strategica di comunicazione con impatti economici che iniziano a essere ora misurabili. Basterebbero alcuni esempi noti al grande pubblico di *location* di produzioni audiovisive che hanno creato o moltiplicato il volume di flussi turistici – dall'angolo sud-orientale della Sicilia all'angolo nord-orientale dell'Alto Adige, passando più in generale per la straordinaria “Grande Bellezza” della nostra Penisola, ricca di patrimonio artistico e culturale, ambienti *green*, borghi riscoperti e ritrovati. Tutta questa grande ricchezza è ancora **ampiamente valorizzabile** attraverso un **approccio comunicativo a 360°**, nel quale **media tradizionali e media digitali** siano in grado di operare sinergicamente».

«È un progetto nato come idea nell'estate del 2020, all'uscita dal primo lockdown e che come gruppo che vive di media e comunicazione ci piaceva sostenere per la sua originalità e perché dedicato a un settore fondamentale per il nostro Paese come il turismo», ha affermato **Matteo Cardani**. «Non è una iniziativa isolata: come Mediaset abbiamo sempre dato in questi 15 mesi di emergenza una copertura informativa continua alle tematiche del settore. E adesso che si apre la prospettiva di un rilancio vogliamo sostenerlo con diverse iniziative. E infine per noi, come concessionaria, questo progetto, con la ricerca e il suo database ricchissimo di informazioni aggiornate, sarà uno strumento in più per sedersi insieme agli operatori del settore e capire come attivare la piattaforma di mezzi che abbiamo a

disposizione per comunicare in Italia e in Europa».

«Si tratta di una ricerca particolarmente innovativa: da un lato, sappiamo che i media e le narrazioni medialiali sono strumenti potentissimi nel generare un immaginario sul territorio, e dunque la sua desiderabilità. Dall'altro lato però le ricerche su questo nesso comunicazione/turismo sono ancora molto rare, nessuna è sistematica», ha aggiunto Massimo Scaglioni. «Quanto sono efficaci le **rappresentazioni medialiali** per rimettere in moto il turismo? E in che modo far lavorare sinergicamente fra territori e media? Ecco, nella ricerca iniziamo a vedere delle risposte. Si pensa un po' affrettatamente che la comunicazione del turismo passi prevalentemente attraverso i **media digitali e i social media**, ma le cose sono più articolate e complesse. E, quel che possiamo affermare con certezza oggi è che la rappresentazione dei territori (per esempio in **film, serie e programmi tv**, oltre che nella classica pubblicità, se ben fatta) si trasforma spesso in **memoria condivisa** e quindi in **desiderio**. Ecco perché, in una fase cruciale per la ripartenza del turismo in Italia, **la leva della comunicazione e dei media sarà essenziale**».

I contenuti dello studio del Certa e le prospettive di rilancio del turismo in Italia sono stati approfonditi in una tavola rotonda con i principali operatori istituzionali del settore, tra questi **Giorgio Palmucci**, presidente Enit, e **Alessandra Priante**, direttore Europa UNWTO (United Nations World Tourism Organization).

[Sintesi scaricabile dal sito CERTA](#)

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it