
Turismo: Scaglioni (Università Cattolica), "per ripartenza la leva della comunicazione e dei media sarà essenziale"

L'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 e presentata oggi a Milano - 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). Dai dati risulta 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". Scaglioni ha aggiunto: "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".

Gigliola Alfaro