Turismo, quanto conta l’arte di comunicare per la ripresa del settore

È fondamentale il ruolo della comunicazione sia tradizionale che digitale per la ripresa del settore turistico. Parola degli intervenuti all’incontro **"Comunicare il Turismo per la ripresa in Italia e in Europa"**, organizzato da Università Cattolica e Publitalia 80 Gruppo Mediaset.

“Pensiamo al 2021 come l’anno zero di un turismo da ricostruire, accompagnandolo come una safety car verso la ripresa”, ha esordito il ministro **Massimo Garavaglia**, sottolineando la necessita di ripartire con misure di sostegno da parte del governo, con iniziative a livello internazionale di G20 come l’ipotesi di abolire la quarantena obbligatoria per chi torna da un paese Ue, oppure ancora con il green pass per muoversi facilmente.

Ma non basta tutto questo per far tornare il settore ai livelli pre-covid ovvero 233 miliardi di euro pari al 13,2% del Pil italiano. C’è bisogno di una spinta in più. E secondo l’indagine un ruolo fondamentale lo può giocare la comunicazione multipiattaforma per convincere quel 70% di europei che vede nella Penisola la propria destinazione preferita (prima di Grecia, Spagna e Portogallo), oppure quel 40/50% di italiani che conosce solo di nome una delle 20 regioni.

Puntare di più sullo **story-telling** piuttosto che sulle semplici cartoline. Sfruttare appieno eventi mediatici come il Giro d’Italia o le Olimpiadi di Cortina, come suggerisce **Giorgio Palmucci**, presidente di Enit. Senza dimenticare il desiderio di visitare dei luoghi può nascere anche grazie a film, serie tv, programmi di intrattenimento, come ha ricordato Massimo Scaglioni direttore di Certa.

E poi c’è sempre la pubblicità. Secondo Matteo Cardani, direttore generale marketing di **Publitalia’80** “quando si pianificano i messaggi promozionali serve il giusto mix tra media classici che fanno nascere il desiderio di andare in vacanza in una certa area geografica e quelli digitali che intervengono successivamente nella scelta della singola destinazione”.

Franco Metta