

La comunicazione del turismo ai tempi del coronavirus

*Andrea Rossi**

Parole chiave: *covid-19, coronavirus, turismo, comunicazione, media, motivazione, esperienza, turismo esperienziale*

1. *Fare turismo con una pandemia in atto*

Sono rientrato di recente da un viaggio in Portogallo nell'anno segnato dal Covid-19. Il calo del turismo a Lisbona è evidente a vista d'occhio, alcuni operatori turistici locali a cui ho chiesto informalmente ragguagli sulla situazione riportano (probabilmente esagerando) una riduzione dell'80%! Riporto qualche foto di viaggio, a testimonianza della diminuzione del numero dei turisti: nella figura 1 (Praça do Comércio 14 agosto 2020), figura 2 (Rua Augusta 15 agosto 2020) e figura 3 (Monastero dos Jerónimos 15 agosto 2020). Davanti a me, nella coda per la biglietteria del Castelo de São Jorge, avevo cinque persone; nella coda per la Torre de Belém avevo tre persone!



Fig. 1 – Praça do Comércio, Lisbona - 14 agosto 2020 (foto dell'Autore).

* Marketing and Experience Manager VisitElba, Università IULM di Milano, Italia



Fig. 2 – Rua Augusta, Lisbona - 15 agosto 2020 (foto dell'Autore).



Fig. 3 – Monastero dos Jerónimos, Lisbona - 15 agosto 2020 (foto dell'Autore).

La città d'arte con pochissimi turisti è irreal, l'esperienza di viaggio quasi inquietante. Il mio sesto senso turistico suonava l'allarme tanto forte era lo spaesamento per la rarefazione umana. Il tanto vituperato *overtourism* è oggi una componente essenziale del turismo delle grandi città d'arte, senza di questo il viaggio non è lo stesso... un po' come un grande concerto senza spettatori.

Il Covid-19 ha radicalmente trasformato il turismo e continuerà a influenzarlo perlomeno fino a quando non sarà disponibile un vaccino. Sempre che

poi non arrivi un nuovo virus. E così via. La crisi legata al coronavirus è stata ed è tuttora un “*game changer*”: nulla sarà probabilmente come prima per un lungo periodo e sono cambiate moltissime variabili in gioco. È stato (ed è tuttora) quindi necessario ripensare gli approcci di comunicazione in quest’ottica, perché le conoscenze pregresse non sono più sufficienti in questo nuovo regime di incertezza. È chiaro che bisogna comunque avere anche le capacità “di base” di comunicare che valevano anche prima di questa crisi, ma in questa breve trattazione mi concentrerò solo su che cosa di nuovo ha richiesto la situazione di indeterminazione.

È evidente che in un contesto come questo, così aleatorio, non è opportuno presentare soluzioni preconfezionate, ricette facili, valide per tutti, “le 10 cose da fare per”, bensì occorre capire quali sono le forze del cambiamento e quali domande porsi la cui risposta darà la via individuale di comunicazione a ciascuno: destinazione, struttura ricettiva, tour operator, agenzia di viaggi, ecc., a patto però di dotarsi delle competenze nuove (di analisi, di previsione, di pianificazione ed ovviamente di *project management* ed esecuzione) richieste dalla nuova situazione particolare del coronavirus. Quindi l’obiettivo di chi si occupa di strategie di comunicazione per il turismo in tempi di “cigno nero” (Taleb N. N., 2008) consiste in primis nello sviluppare riflessioni e porsi domande, prima che ricercare le risposte operative e pertanto, nel mio breve contributo, voglio concentrarmi sulle riflessioni e sulle domande, che sono fondamentali in quanto questo è un fenomeno estremamente complesso e con pochi (o nessuno) riferimenti comparabili nella Storia recente.

2. *Le forze del cambiamento turistico*

La prima forza del cambiamento è che siamo di fronte ad una pandemia mondiale, che sia in termini cognitivi, sia dimensionali, sia emozionali, non ha avuto analogie nel recente passato. Un fenomeno quindi imperscrutabile, al suo inizio, ed ancora vago e contraddittorio ad oggi. Quindi ci dobbiamo chiedere quando finirà (e in che modo: lentamente, a singulti, per aree del mondo)? Come si evolve ed evolverà? Quali strascichi porta e porterà? Di tipo economico, comportamentale, psicologico, ecc. Sul fronte dell’economia, del lavoro, della competizione tra Stati, ecc.? Finirà/non finirà la dinamica delle epidemie/pandemie? Ecc.

Per rispondere a queste domande occorrono quindi nuove capacità di lettura di questi cambiamenti in tempo reale, perché la situazione cambia continuamente. Questo vuol dire capacità di definire strategie di comunicazione che siano adeguate a questi cambiamenti repentini in tempo reale, vuole dire saper fare “*scenario planning*”, quindi una pianificazione multi-variabile, lavorando su più scenari strategici contemporaneamente, avere capacità di prendere decisioni in ambienti aleatori, o come si suole dire meglio “stocastici”. Per la comunicazione questo è molto importante perché le attività vanno pianificate in anticipo (ad es. le campagne) e occorre quindi decidere anticipatamente su eventi che avverranno in un futuro mutevole e non prevedibile con certezza.

Una seconda forza del cambiamento che bisogna assolutamente tenere in considerazione è il sistema mediale che comunica questa pandemia: questa comunicazione è una realtà più vera del vero, un'iper-realtà (Baudrillard J. 2006; Baudrillard J. 2008; Baudrillard J. 2014), quasi oscena per quanto indugia sui dettagli più intimi di questa tragedia. Specialmente nei mesi di febbraio-aprile 2020, l'incalzare imperterrito sui dettagli macabri e sul terrore dell'infezione e delle gravissime conseguenze delle terapie intensive, arricchito di pareri di esperti e testimonianze delle persone coinvolte, ha radicalmente trasformato il palinsesto della stampa, della radio, della TV e del web e ha rimodellato con forza il mondo percepito dagli spettatori (Debord G.E., 2011; McLuhan M., Powers B., 1996; McLuhan M., 2011). Pertanto è necessario capire che cosa si sta raccontando nei media nazionali ed internazionali, come lo si sta raccontando, con quali toni, quando cambierà questa narrazione (e quante volte è già cambiata), con quale velocità, quando cambieranno le prospettive e mediante questa narrazione occorre capire come si stanno creando i nuovi immaginari dell'infezione e i nuovi immaginari dei comportamenti (virtuosi o deprecabili) che si radicano nella percezione della realtà degli spettatori/turisti. Sicché occorre di nuovo una capacità di lettura in tempo reale di che cosa sta narrando il sistema dei media, sia *mainstream*, sia *narrowstream*, in un contesto generale di *fuzziness* informativa come la chiama A. Turco (2020). Serve quindi una capacità di decodifica e di analisi simbolica di questi immaginari e la capacità di comprendere come le destinazioni, il settore ricettivo, il settore dei viaggi organizzati possono inserirsi in questa narrazione dominante con una propria personalità, identità e proposta di valore.

Tra i tanti elementi di interesse per i comunicatori di quanto la narrazione mediale ha avuto (ed ha tuttora) il potere di creare "mondi" (Popper K., 2010), riporto in tabella 1 l'elenco dei principali capri espiatori (croce e delizia di un popolo impaurito, sui quali può sfogare le proprie frustrazioni), che si sono susseguiti nel tempo.

Tab. 1 – Teorie del complotto e capri espiatori.

- Febbraio 2020: i cinesi in Italia [De Martis S., 2020];
- Marzo 2020: i runner [Paci F., 2020];
- Aprile 2020: le RSA (Residenze Sanitarie Assistenziali) [Grottolo T., 2020], la Lombardia [Adnkronos, 2020];
- Maggio 2020: la movida [Cosimi S., 2020];
- Giugno 2020: --- nulla da segnalare, pax mediatica, serenità per tutti ---;
- Luglio 2020: i migranti [Matarese L., 2020];
- Agosto 2020: le discoteche [TgCom24, 2020a], chi torna dalle vacanze all'estero [La Repubblica, 2020], la Sardegna [Viola A., 2020], i migranti [Italia Oggi, 2020].

La terza forza del cambiamento è l'effetto delle prime due forze all'interno dei sistemi di driver motivazionali e driver deterrenti che sono in lotta nell'animo del turista. Dobbiamo capire come cambiano i pubblici turistici (che qualcuno chiama anche target, fino ad arrivare alle *buyer persona*), i mercati

geografici, le intenzioni di viaggio, le motivazioni, i bisogni, inclusi i nuovi bisogni legati a questo imponente cambiamento.

Quindi dobbiamo capire quali sono i driver positivi e negativi delle decisioni, delle motivazioni, che possono essere ad esempio:

- per quelli negativi la paura, l'ansia, la disponibilità economica, la disponibilità di ferie, i nuovi comportamenti distanziati, l'uso delle mascherine, ecc.;
- per quelli positivi, invece, la voglia di tornare alla normalità, di esorcizzare, di dimenticare, la voglia di premiarsi, ecc.

E dobbiamo altresì capire come questo può influenzare le scelte dei turisti, ma anche come questo può cambiare la scala di valori dell'offerta di una destinazione o di un viaggio. Ancora occorre comprendere e sapere leggere come cambiano i significati turistici, cioè come cambia il substrato di riferimento che dà un intimo valore al viaggio, oltre al fenomeno in sé e per sé, quindi di conseguenza come noi dobbiamo cambiare il messaggio e le modalità di comunicazione per quest'anno e probabilmente per gli anni futuri.

La quarta forza di cambiamento, che è anche l'unica variabile endogena che abbiamo a disposizione, è capire come cambiano le esperienze turistiche conseguentemente alle spinte di queste tre prime forze o in altre parole capire come proporre nuove esperienze turistiche ridisegnate e riprogettate (Rossi A., Goetz. M., 2011) appositamente in ottica di era del post-coronavirus, il che non vuole dire fare semplicemente leva sui vantaggi di igiene e sicurezza, che saranno una *commodity* abusata dai più, ma trasformare i problemi in opportunità per dare ai turisti delle vacanze significative e memorabili sulla base di un profondo ripensamento dell'offerta. Ad es. se i ristoranti delle località di mare devono ridurre i posti a causa del distanziamento, d'accordo con i Comuni, potrebbero offrire più posti all'aperto, magari anche utilizzando le spiagge per le cene, in modo da aumentare la qualità di questo tipo di esperienza.

In buona sostanza si spostano i valori in gioco di una destinazione, di una struttura ricettiva, di un tour operator, di un'agenzia e questi devono dimostrare che hanno compreso perfettamente i grandi cambiamenti in atto e i grandi spostamenti di interessi e motivazioni ed hanno reagito di conseguenza, per guadagnare o recuperare nuova credibilità.

Una sfida ulteriore nella riprogettazione delle esperienze turistiche nell'epoca del coronavirus riguarda l'ampia platea di attori che concorrono alla definizione delle nuove "regole del gioco", in parte attori non-turistici con obiettivi non-turistici, che possono limitare fortemente la piacevolezza dell'esperienza. È importante che si crei una sintonia di pensiero tra soggetti turistici e non-turistici con l'obiettivo di rendere le procedure e i vincoli meno invasivi e gravosi possibili, mantenendo comunque sempre alta la tutela della salute. Tra questi decisori non-turistici abbiamo, per fare un esempio, l'ASL, che definisce quanto è di pertinenza della tutela della salute e le procedure di gestione degli eventuali infetti. Anche le nuove tecnologie, chiaramente, devono far parte di queste nuove proposte esperienziali, nella misura in cui abilitano un progetto esperienziale ben studiato, (ad esempio un'App che indichi il livello di affollamento delle

spiagge e aiuti i turisti a scegliere quelle più sicure per loro) e invece è sconsigliabile l'adozione della tecnologia per un semplice volersi rivestire di novità e un volersi sentire alla moda, perché solitamente non paga, quindi anche nelle scelte tecnologiche è opportuno inserire capacità di design delle esperienze turistiche innovative in ottica di forte trasformazione nell'era del post-coronavirus.

3. *Domande in attesa di risposte*

Quali sono le domande a cui dobbiamo rispondere: come sarà il mondo dopo? che cosa facciamo noi di nuovo per adattarci al cambiamento? Come trasformiamo un problema in un'opportunità creando esperienze ancora migliori di quelle che offriamo oggi?

Questo perché i pubblici turistici si aspettano (coscientemente o inconscientemente) un intervento, una novità, un andare incontro alle loro mutate sensibilità. Anche perché (apro e chiudo una parentesi veloce) diversi operatori, specialmente nelle aree meno richieste, abbasseranno i prezzi in preda al panico e quindi solo un'esperienza adeguata, nuova, innovativa, creativa, che sia in linea con i nuovi sentiti dei turisti, potrà fare la differenza in un mercato fortemente depresso come quello che ci aspetta.

È chiaro che, specie in questo momento, i territori devono essere compatti, nell'andare nella stessa direzione in un'ottica di co-design dove ognuno fa la sua parte, dove le proposte devono essere valutate in ottica di collaborazione e non in ottica distruttiva o di ostruzionismo e anche le istituzioni devono fare la loro parte per agevolare e svincolare il più possibile le attività degli operatori al limite del fattibile, perché è evidente che bisogna anche accelerate tutte le pratiche e dare tutti i nuovi permessi del caso per adattarsi rapidamente alla nuova situazione.

In sintesi, quindi, le mosse strategiche per affrontare la sfida ancora attuale della comunicazione nell'era del coronavirus sono:

1. **Comprendere in profondità le forze del cambiamento senza dare nulla per scontato.** Dotarsi quindi di tutte le competenze nuove e di tutto il supporto professionale per esplorare questo territorio ignoto, per mappare questo nuovo mondo.
2. **Dotarsi di tutte le competenze nuove anche per progettare, pianificare, gestire managerialmente ed eseguire queste attività di cambiamento,** di trasformazione, tra cui in primis esperienze nuove per i turisti e in seconda battuta, come conseguenza, una comunicazione nuova per i turisti, che sia diversa chiaramente da quella degli anni passati.
3. **Rileggere l'offerta, specialmente quella del territorio, in ottica di *experience design*** specialmente con l'obiettivo di trasformare i vincoli, i problemi e le nuove norme di legge e sociali, in opportunità di vacanza memorabile ed indimenticabile, specialmente in ottica turista-centrica.
4. **Riscrivere completamente i canoni della nostra comunicazione** (a questo punto, ma non prima di questo punto, perché sarebbero senza basi) e non farsi prendere dalla tentazione di riutilizzare quello che è già stato fatto, ossia la comunicazione degli anni precedenti, perché chiaramente fuori da ogni logica corrente.

4. *Qualche esempio*

Una rapida analisi parziale della comunicazione di alcune regioni italiane dopo il *lockdown* dovuto al coronavirus, indica che i temi di comunicazione per l'estate 2020 si sono concentrati sui rinnovati bisogni di base, generando una comunicazione più semplice ed essenziale. I temi della ripartenza e della rinascita in sicurezza in luoghi meravigliosi sono presenti, in maniera più o meno esplicita, in tutti i messaggi. La scelta principale è stata che cosa evidenziare e come.

In figura 4, l'Umbria evidenzia la sicurezza e la bellezza dei luoghi.

In figura 5, La Puglia con il *claim* "riparti dalla meraviglia" richiama la voglia di ripartenza e il senso del meraviglioso dei suoi luoghi.

In figura 6, il Trentino invita a respirare, attività fondamentale, quasi preclusa durante il *lockdown*.

In figura 7, la Toscana gioca con il concetto di Rinascimento, collegato anche al concetto di rinascita dopo il *lockdown*, nella campagna "Rinascimento senza fine".

Più approfonditamente, il caso dell'Isola d'Elba, che conosco meglio per la mia attività, vede la comunicazione della ripartenza articolarsi su più fronti.

In figura 8, l'advertising dell'Isola d'Elba per la carta stampata privilegia il concetto di paradiso vicino, con immagini fortemente evocative ed oniriche.

In figura 9, l'advertising dell'Isola d'Elba per il mondo digitale privilegia ancora il concetto di paradiso e sottolinea il riappropriarsi da parte dei turisti dei propri spazi (la "tua" spiaggia, il "tuo" paradiso, la "tua" Isola d'Elba), con immagini più semplici e dirette, più indicate per gli schermi piccoli.

Inoltre, in figura 10, la sicurezza è sottolineata non solo dalla retorica narrativa, ma anche concretamente da una vera e propria assicurazione di viaggio "anti-covid" specificamente studiata dall'Isola d'Elba insieme a Nobis Assicurazioni e all'Agenzia Generale plurimandataria Galgano S.p.A. [Travelnostop, 2020].

Ma ancora, il periodo di *lockdown* è stato sfruttato all'Elba per effettuare un confronto produttivo di tutto il "sistema Elba", non solo turistico, (Comuni, Associazioni di Categoria, Associazioni Culturali, Proloco, Trasporti, ASL, Autorità Portuale, ecc.) per raccogliere e finalizzare nuove idee per trasformare i vincoli del coronavirus (distanziamento, mascherine, controlli, ecc.) in opportunità di esperienze di valore per i turisti, sia minimizzando i disagi e ipotizzando regole organizzative in un momento in cui ancora non vi erano soluzioni delineate chiaramente (ad es. le regole per i trasporti, per l'accesso alle spiagge, che è stato possibile comunicare con largo anticipo, in un periodo di ancora elevata incertezza - figura 11), sia facendo leva sulle caratteristiche "naturali" favorevoli al distanziamento e alla sicurezza (ad es. facendo leva sulle 200 spiagge dell'Elba, molte delle quali sconosciute ai turisti - figura 12), sia ideando creativamente nuove esperienze turistiche che si adattassero alle nuove condizioni al contorno (ad es. le cene sul terrazzo dell'hotel, che favoriscono il distanziamento, ma anche che hanno un fascino particolare per i turisti oppure ad es. la spesa consegnata in spiaggia per chi non vuole andare al supermercato - figura 13).



Fig. 4 – Una delle grafiche della Campagna di Regione Umbria.
Fonte: Brand News, 2020.



Fig. 5 – Una delle grafiche della Campagna di Regione Puglia.
Fonte: RestoAlSud, 2020.



Fig. 6 – Una delle grafiche della Campagna del Trentino.
Fonte: GardaPost, 2020.



Fig. 7 – Alcune delle grafiche della Campagna di Regione Toscana “Rinascimento senza fine”.
 Fonte: VisitTuscany, 2020.



Fig. 8 – Due grafiche dell’Isola d’Elba per advertising su carta stampata.
 Fonte: Visit Elba.

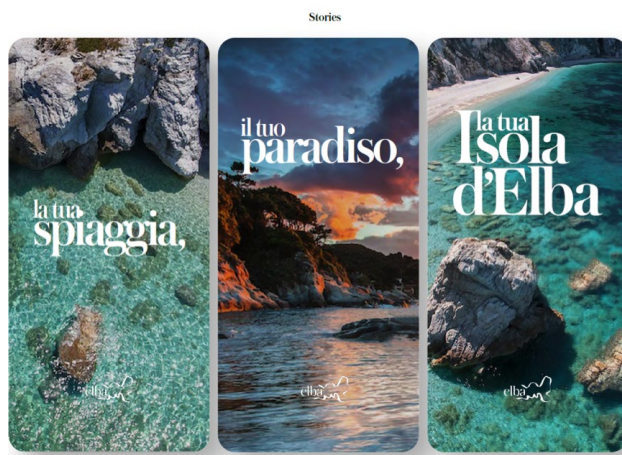


Fig. 9 – Estratto di alcune grafiche dell’Isola d’Elba per advertising digitale.
 Fonte: Visit Elba.



Fig. 10 – Landing page della campagna dell'assicurazione ElbaOK dell'Isola d'Elba che copre anche gli eventi legati al coronavirus.

Fonte: ElbaOK, 2020.

LIVORNOTODAY Sezioni **Cronaca**

Cronaca / Portoferraio

Estate 2020, l'Elba si prepara alle (possibili) vacanze. Traghetti, stabilimenti balneari e ristoranti: ecco come cambia l'isola

Siglato un accordo tra tutti gli operatori e le istituzioni del territorio per garantire soggiorni all'insegna della sicurezza. Per le prenotazioni non è necessario versare la caparra e le stesse potranno essere disdette gratuitamente fino a 15 giorni prima della partenza

Redazione
05 MAGGIO 2020 06:35

I più letti di oggi

- Via di Popogna, perde il controllo dello scooter e finisce contro un muro: 17enne in coma
- Addio a "Il Mela" Roberto Bendinelli, scomparso a 66 anni. Il ricordo: "Sempre pronto a regalare sorrisi"
- Coronavirus, tamponi gratuiti nei porti e nelle stazioni della Toscana: al marcia mercoledì 9/6

Fig. 11 – L'Elba ha fatto sistema e ha trasformato vincoli in opportunità esperienziali.

Fonte: Livorno Today, 2020.

TGCOM24 MEDIASET Venerdì 28 Agosto MILANO 22°C

Tgcom24 | Viaggi | Mare

08 MAGGIO 2020 06:00

Elba e le sue duecento spiagge: al mare in tutta sicurezza

Un accordo tra tutti gli operatori e le istituzioni del territorio consentirà di godere pienamente dell'isola, in totale tranquillità

LEGGI ANCHE CONTENUTO SPONSORIZZATO

Condividi la tua energia con i tuoi amici!

Fig. 12 – L'Elba ha fatto sistema e ha trasformato vincoli in opportunità esperienziali.

Fonte: TgCom24, 2020b.

IL TIRRENO

EVENTI NEWSLETTER LEGGI IL QUOTIDIANO SCOPRI DI PIÙ

EDIZIONI: LIVORNO CECINA-ROSSIGNANO EMPOLI GROSSETO LUCCA MASSA-CARRARA MONTECATINI POMBINO-ELBA PISA PISTOIA PONTEDERA PRATO VERSILIA TOSCANA

ELBA paradiso da esplorare

LUCA CENTINI
07 MAGGIO 2020

Cena sul balcone, spesa in spiaggia e ombrelloni "solidali": ecco il piano dell'Elba per salvare l'estate

3 mesi **IL TIRRENO**
66,97€ 15,99€
ATTIVA SUBITO

NELLO STESSO TOPIC

Elba, la nota lieta per gli operatori: «Erano anni che non vedevamo così tanti ragazzi»

LUIGI CIGNONI

Fig. 13 – L'Elba ha fatto sistema e ha trasformato vincoli in opportunità esperienziali.
Fonte: Centini L., 2020.

5. Conclusioni

Che cos'è meglio tra "tranquillizzare" e "far sognare"? A mio avviso né l'una né l'altra, o almeno non in maniera così immediata.

È chiaro che tranquillizzare non è una strategia vincente nel medio termine, non serve parlare di come vengono sanificate le stanze dell'hotel. I turisti già si aspettano questo fatto per acquisito, così come si aspettano che verranno rispettate tutte le leggi del caso. La "tranquillizzazione" (con tutte le declinazioni della sicurezza) ha funzionato all'inizio della ripartenza *post-lockdown* e ha permesso ai turisti di crearsi una "mappa" delle destinazioni più sicure, ma poi la sanificazione, il distanziamento, le mascherine saranno presto (già lo sono) una *commodity* adottata da tutti, legati a specifici obblighi di legge, il cui valore diminuirà nel tempo (a meno di non introdurre pratiche innovative e particolari, diverse dagli altri).

Far sognare, così come frasi di carattere generale, non va bene perché anche in precedenza si faceva sognare e quindi non è ammissibile continuare la stessa narrazione di prima, di fronte ad un mondo completamente cambiato (e che avrà ancora forti scosse di cambiamento anche nel prossimo futuro). Oggi una sollecitazione del tipo "vieni qua che è bello" o "vieni qua che starai bene" è terribile perché non tiene conto dei cambiamenti che ci sono stati e che ci saranno. Quindi sono frasi vuote, tipo i bigliettini di auguri confezionati, per intenderci. Perciò il far sognare, in maniera indifferenziata, in era post-coronavirus, comunica in realtà un messaggio di indifferenza e superficialità rispetto a quanto è successo e sta ancora succedendo e succederà; comunica un messaggio di trascuratezza rispetto ai nuovi orientamenti e alle nuove attenzioni del turista. Quindi un simile messaggio così rivela in effetti la pochezza di chi lo produce. Ce ne saranno tanti, di questo tipo, che affolleranno l'area della comunicazione in maniera indifferenziata.

Allora che fare?

Innanzitutto lavorare sul design di nuove esperienze turistiche che trasformino anche le condizioni al contorno e i vincoli in opportunità e offrano una vacanza che sia bella, serena, affascinante, rilassante, adrenalinica, ecc. Insomma, un'esperienza che consenta ai turisti di vivere bene la vacanza, senza rinunciare alle proprie passioni, nonostante i limiti del coronavirus. E per fare questo, per trasformare le esperienze turistiche in maniera innovativa, dobbiamo capire bene come è cambiato il contesto e come sono cambiati gli immaginari e i significati turistici, per creare offerte realmente rilevanti per i pubblici turistici.

Solo in seguito a questa azione di adattamento e di trasformazione della realtà turistica del nostro territorio, del nostro albergo, del nostro residence, del nostro campeggio, della nostra offerta di viaggio, solo dopo aver fatto questo lavoro, è possibile comunicare i nostri nuovi messaggi, facendo quindi sognare, ma in maniera nuova, non banale, con una comunicazione legata ai nuovi *concept* esperienziali e, in questo modo, saremo sicuri che la nostra comunicazione sarà una comunicazione al passo coi tempi. E perciò efficace.

Bibliografia

- BAUDRILLARD J., *Lo scambio simbolico e la morte*, Milano, Feltrinelli, 2006.
- BAUDRILLARD J., *Simulacri e impostura. Bestie Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, a cura di BREGA M.G., Roma, Pgreco, 2008.
- BAUDRILLARD J., *Miti fatali. Twin Towers, Beaubourg, Disneyland, America, Andy Warhol, Michael Jackson, Guerra del Golfo, Madonna, Jeans, Grande Fratello*, a cura di CODELUPPI V., Milano, FrancoAngeli, 2014.
- DEBORD G.E., *La società dello spettacolo*, Roma, Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, 2011.
- MCLUHAN M., POWERS B., *Il villaggio globale*, Milano, SugarCo, 1996.
- MCLUHAN M., 2011, *Il medium è il massaggio*, Mantova, Corraini, 2011.
- POPPER K., *Logica della scoperta scientifica*, Torino, Einaudi, 2010.
- ROSSI A., GOETZ. M., *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design*, Milano, Hoepli, 2011.
- TALEB N.N., *Il Cigno Nero*, Milano, Il Saggiatore, 2008.
- TURCO A., «Fuzziness informativa e geografia della comunicazione di crisi», in *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 2, 2020.

Sitografia

- ADNKRONOS, *Coronavirus: Pagano (Lega), "Lombardia capro espiatorio Governo, lo dico da siciliano"*, Iltempo.it, 17/04/2020, <https://www.iltempo.it/news-adn-kronos/2020/04/17/news/coronavirus-pagano-lega-lombardia-capro-espiatorio-governo-lo-dico-da-siciliano-1316360/> (ultimo accesso: 25/08/2020).
- ANDREAZZA L., *La ripartenza del Trentino con le immagini della Serbia, Ghezzi e Manica: "La Pat e Trentino Marketing minano credibilità e serietà del territorio. Da unici a dozzinali"*, ildolomiti.it 08/06/2020, <https://www.ildolomiti.it/politica/2020/la-ripartenza-del-trentino-con-le-immagini-della-ser->

- bia-ghezzi-e-manica-la-pat-e-trentino-marketing-minano-credibilita-e-se-rieta-del-territorio-da-unicis-a-dozzinali (ultimo accesso: 28/08/2020).
- BRAND NEWS, *L'Umbria riparte con una campagna pubblicitaria*, brand-news.it, 19/05/2020, <https://www.brand-news.it/brand/tempo-libero/turismo/lumbria-riparte-con-una-campagna-pubblicitaria/> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- CENTINI L., *Cena sul balcone, spesa in spiaggia e ombrelloni 'solidali': ecco il piano dell'Elba per salvare l'estate*, iltirreno.gelocal.it, 07/05/2020, https://iltirreno.gelocal.it/regione/toscana/2020/05/07/news/cena-sul-balcone-e-spesa-in-spiaggia-elba-un-piano-per-salvare-l-estate-1.38814418?refresh_ce (ultimo accesso: 28/08/2020).
- COSIMI S., *La 'movida' è il nuovo grande capro espiatorio della politica italiana*, Wired.it, 21/05/2020, <https://www.wired.it/attualita/politica/2020/05/21/fase-2-movida-capro-espiatorio-politica/> (ultimo accesso: 25/08/2020).
- DE MARTIS S., *Il coronavirus e la paura dei cinesi: no al contagio dell'intolleranza*, Agensir.it, 03/02/2020, <https://www.agensir.it/italia/2020/02/03/il-coronavirus-e-la-paura-dei-cinesi-no-al-contagio-dellintolleranza/> (ultimo accesso: 25/08/2020).
- ELBAOK, <https://elbaok.it/> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- GARDAPOST, *La ripartenza del turismo. Ecco la campagna di Trentino Marketing*, Gardapost.it, 01/06/2020, <https://www.gardapost.it/2020/06/01/la-ripartenza-del-turismo-ecco-la-campagna-di-trentino-marketing/#> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- GROTTOLO T., 2020, *Coronavirus, le Rsa rispondono a Segnana: "Non saremo il capro espiatorio su cui scaricare colpe e responsabilità"*, Ildolomiti.it, 19/04/2020, <https://www.ildolomiti.it/politica/2020/coronavirus-le-rsa-rispondono-a-segnana-non-saremo-il-capro-espiatorio-su-cui-scaricare-colpe-e-responsabilita> (ultimo accesso: 25/08/2020).
- ITALIA OGGI, *Migranti, scoppia l'emergenza Covid in Sicilia. Salvini: denunciemo il governo*, italiaoggi.it, 21/08/2020, <https://www.italiaoggi.it/news/migranti-scoppia-l-emergenza-covid-in-sicilia-salvini-denunciamo-il-governo-202008211740179752> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- LA REPUBBLICA, *Coronavirus, preoccupa l'aumento di casi di rientro dalle vacanze: positivi giovani di ritorno dall'estero*, repubblica.it, 10/08/2020, https://www.repubblica.it/cronaca/2020/08/10/news/coronavirus_aumentano_i_casi_di_rientro_dalle_vacanze-264306642/ (ultimo accesso: 25/08/2020).
- LIVORNO TODAY, *Estate 2020, l'Elba si prepara alle (possibili) vacanze. Traghetti, stabilimenti balneari e ristoranti: ecco come cambia l'isola*, livornotoday.it, 05/05/2020, <https://www.livornotoday.it/cronaca/estate-elba-vacanze-traghetti-alberghi-prenotazioni-2020.html> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- MAIDA D., *Sicilia, Regione presenta nuova campagna visiva per rilanciare il turismo. E partono le polemiche*, artribune.it, 19/06/2020, <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/06/sicilia-regione-campagna-visiva-turismo-polemiche/> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- MATARESE L., *Covid, allarme dei sindaci per i migranti contagiati*, huffingtonpost.it, 24/07/2020, https://www.huffingtonpost.it/entry/covid-allarme-dei-sindaci-per-i-migranti-contagiati_it_5f1b0b74c5b6128e682543e6 (ultimo accesso: 28/08/2020).

- NICOLOSI E., “*Sicilia: your happy island*”, *il nuovo marchio per promuovere il turismo* repubblica.it, 17/06/2020, https://palermo.repubblica.it/politica/2020/06/17/news/sicilia_your_happy_island_il_nuovo_marchio_per_promuovere_il_turismo-259454119/?refresh_ce (ultimo accesso: 28/08/2020).
- PACI F., *Dopo i cinesi sono i runners i nuovi capri espiatori del coronavirus*, Lastampa.it, 28/03/2020, <https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/03/28/news/dopo-i-cinesi-sono-i-runners-i-nuovi-capri-espiatori-del-coronavirus-1.38648338> (ultimo accesso: 25/08/2020).
- RESTOALSUD, “*Riparti dalla meraviglia*”: *nuova campagna di Puglia promozione tra spot, progetto social e tv* restoalsud.it, 12/07/2020, <https://www.restoalsud.it/in-evidenza/riparti-dalla-meraviglia-nuova-campagna-di-pugliapromozione-tra-spot-progetto-social-e-tv/> (ultimo accesso: 28/08/2020).
- TGCOM24, *Coronavirus, discoteche contro chiusura: “Noi capro espiatorio”*, tgcom24.mediaset.it, 16/08/2020a, https://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/coronavirus-discoteche-contro-chiusura-noi-capro-espiatorio_21958814-202002a.shtml (ultimo accesso: 25/08/2020).
- TGCOM24, *Elba e le sue duecento spiagge: al mare in tutta sicurezza*, tgcom24.mediaset.it, 08/05/2020b, https://www.tgcom24.mediaset.it/viaggi/mare/elba-e-le-sue-duecento-spiagge-al-mare-in-tutta-sicurezza_18029463-202002a.shtml (ultimo accesso: 28/08/2020).
- TRAVELNOSTOP, *Nasce #ElbaOk: la prima polizza anti-covid per una vacanza senza pensieri*, travelnostop.com, 16/06/2020, https://travelnostop.com/toscana/territori/nasce-elbaok-la-prima-polizza-anti-covid-per-una-vacanza-senza-pensieri_494990 (ultimo accesso: 29/08/2020).
- VIOLA A., *La Sardegna come capro espiatorio, l'allarmismo per i contagi è insensato*, ilfattoquotidiano.it, 24/08/2020, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/08/24/la-sardegna-come-capro-espiatorio-lallarmismo-per-i-contagi-e-insensato/5908150/> (ultimo accesso: 25/08/2020).
- VISIT TUSCANY, *Campagna di promozione Estate 2020 - Toscana, Rinascimento senza fine*, Giugno 2020, toscana-notizie.it, n.d., <https://www.toscana-notizie.it/documents/735693/1421823/Rinascimento%20senza%20fine%20slides.pdf/7a3f1c96-7eaf-4b85-652d-522c032c7aa1> (ultimo accesso: 28/08/2020).

Tourism communication in the time of coronavirus

Covid-19 has radically transformed tourism and it will continue to affect it at least until a vaccine is available. It is necessary to rethink communication approaches in this new regime of uncertainty and it is necessary to equip ourselves with the new skills required by the new particular situation of the coronavirus. Those skills answer the new fundamental questions relating to the forces of change linked to this extremely complex phenomenon: evolution of the pandemic, narration of the media system, motivational drivers and deterrent drivers of tourists and the ability to redesign new relevant and meaningful tourist experiences by the territories and tourism actors. In addition, a quick partial analysis of the communication of some Italian regions after the lockdown due to the coronavirus describes in a qualitative way the communication themes of summer 2020.

La communication touristique aux temps du coronavirus

Le Covid-19 a radicalement transformé le tourisme et continuera de l'affecter au moins jusqu'à ce qu'un vaccin soit disponible. Il est nécessaire de repenser les approches de communication dans ce nouveau régime d'incertitude et il est nécessaire de se doter des nouvelles compétences requises par la nouvelle situation particulière du coronavirus. Ces compétences répondent aux nouvelles questions fondamentales relatives aux forces de changement liées à ce phénomène extrêmement complexe : l'évolution de la pandémie, la narration du système médiatique, moteurs de motivation et de dissuasion des touristes et la capacité à repenser de nouvelles expériences touristiques pertinentes et significatives par les territoires et les acteurs du tourisme. Aussi, une rapide analyse partielle de la communication de certaines régions italiennes après le *lockdown* dû au coronavirus décrit de manière qualitative les thèmes de communication de l'été 2020.

