

## Turismo in lockdown Tra misure economiche e politiche simboliche

*Salvatore Monaco*

*Libera Università di Bolzano*

*OUT (Osservatorio Universitario sul Turismo) - Università degli Studi di Napoli Federico II*

### Riassunto

In Italia, uno dei settori più colpiti dall'emergenza sanitaria COVID-19 è stato quello turistico-culturale. Il paper passa in rassegna le principali misure adottate nel nostro Paese per far fronte all'emergenza da coronavirus per il turismo durante la "fase 1". Più specificamente, saranno esposte ed analizzate prima le politiche economiche in termini di sussidi e sostegni e poi le misure attuate di natura simbolica, come la promozione del turismo virtuale, utili non soltanto ad incoraggiare modi alternativi di fare turismo, ma anche a sostenere moralmente gli italiani. A partire da questi elementi, lo sguardo sociologico sarà teso verso l'orizzonte del post-pandemia. Cercando di ipotizzare eventuali scenari sul futuro del turismo, il paper si propone di avanzare alcune possibili indicazioni di policy.

*Parole chiave:* turismo, emergenza, politiche simboliche, misure economiche, Cura Italia

**Abstract.** *Tourism in Lockdown. Between Economic Measures and Symbolic Policies*

In Italy, one of the most affected sectors by the COVID-19 emergency has been the touristic-cultural one. The paper reviews the main measures implemented in our country to deal with the coronavirus emergency in the tourism field during "Phase 1". More specifically, economic policies, such as subsidies and bonus and symbolic measures, such as the promotion of virtual tourism, will be summarized and analyzed. These initiatives are useful not only to encourage alternative ways of doing tourism, but also to morally support Italian people. Starting from these elements, the sociological analysis will be directed to the post-pandemic horizon. Trying to hypothesize possible scenarios on the future of tourism, the paper aims to provide some possible policy indications.

*Keywords:* tourism, emergency, symbolic policies, economic measures, Cura Italia

DOI: 10.32049/RTSA.2020.2.19

### 1. Introduzione

L'Italia è da sempre considerata una delle maggiori destinazioni turistiche del mondo. Il nostro Paese si configura per essere storicamente meta di pellegrinaggi e scambi commerciali, nonché oggetto dell'interesse di artisti, letterati, appassionati di cultura, moda, eventi sportivi, automobili e più in generale del Made in Italy, grazie ad un patrimonio artistico, storico, archeologico e culturale senza eguali. Da un punto di vista amministrativo, il contesto normativo appare complesso e frammentato, dal momento che nel nostro Paese il turismo costituisce uno dei settori nei quali si rileva un alto tasso di regionalizzazione. Il trasferimento delle funzioni amministrative a livello regionale e locale in materia di turismo

è stato sancito nella versione originaria dell'art. 117 della Costituzione, che includeva anche "turismo ed industria alberghiera" nel novero delle competenze legislative regionali, soggette al rispetto dei principi fondamentali posti dal legislatore statale. La piena attuazione della competenza legislativa delle Regioni in materia di turismo è stata poi rafforzata dalla riforma costituzionale del 2001, che «ha determinato, implicitamente, il riconoscimento alle Regioni a titolo di competenza c.d. esclusiva o residuale (art. 117, comma 4, Cost.). Questo mutamento del titolo competenziale delle Regioni è stato confermato in più occasioni dalla Corte costituzionale, a partire dalla sentenza n. 197/2003» (Tubertini, 2007, p. 1).

Per quanto concerne l'attività del Governo statale, l'attribuzione della politica del turismo ad un Ministero ha vissuto diversi momenti. È stato il Governo Segni II ad introdurre per primo il turismo all'interno di un Ministero, con la legge 31 luglio 1959, n. 617 (*Istituzione del Ministero del turismo e dello spettacolo*). Nel 1993, a seguito di un referendum, il dicastero è stato però abrogato. In sostituzione del Ministero, attraverso il Fondo per la riqualificazione dell'offerta turistica, è stato attivato un Dipartimento dedicato della Presidenza del Consiglio dei Ministri, che di volta in volta ha incaricato un sottosegretario o un Ministro senza portafoglio ad hoc. Occorre attendere il Governo Berlusconi IV (2009-2011) per assistere alla nascita di un nuovo Ministero specificamente dedicato al turismo, che è poi spartito nelle successive conformazioni politiche. Negli anni a seguire, infatti, il turismo è stato accorpato ad altre realtà, fino a confluire nel Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, in cui tutt'ora trova spazio.

La riforma del Titolo V e il rinnovato articolo 117, così come pure la diversa collocazione della materia turistica di Governo in Governo, non solo rendono evidente l'assenza di un piano nazionale unitario e coerente di gestione del turismo, ma chiariscono come mai il fenomeno sia stato soggetto a regolamentazioni diverse nei vari territori. Tale lente analitica consente, infatti, di comprendere perché in Italia co-esistono modelli di gestione del fenomeno turistico più virtuosi ed altri che lo sono meno, che riconoscono solo parzialmente il ruolo strategico del turismo sia come volano per l'affermazione sociale delle identità collettive sia come fattore di crescita economica. Ciò appare come un vero e proprio

paradosso. La più recente letteratura sul tema ha, infatti, più volte posto in evidenza il ruolo strategico del turismo nell'ambito dei processi identitari e collettivi (Appiah, 2007; Crespi, 2004; Gemini, 2008; Larsen, Urry e Axhausen, 2016; Moores, 2012; Sheller e Urry, 2004), individuando in tale pratica anche un dispositivo di democratizzazione sociale in sostegno alla rivendicazione di diritti (Clift, Luongo e Callister, 2002; Corbisiero, 2016; Cox, 2001; Egger, Gula e Walcher, 2016; ETB, 1988; Gilli, 2015; Marra e Ruspini, 2010; Monaco, 2019; Ruspini *et al.*, 2013).

Inoltre, statistiche alla mano, risulta quanto mai evidente il peso preponderante della spesa turistica sull'economia del Paese. A partire dal nuovo millennio, infatti, il turismo è riuscito ad imporsi sempre più come una delle voci più importanti del PIL italiano. Secondo gli ultimi dati disponibili prodotti dall'ISTAT (2019), nel 2018 l'Italia ha raggiunto il record storico di oltre 428 milioni di turisti (+1,8% rispetto al 2017). Le attività economiche connesse a questo settore sono state capaci di generare il 6% del valore aggiunto dell'economia, una quota simile al comparto delle costruzioni. Secondo Banca d'Italia (Petrella *et al.*, 2019), nel 2018 la spesa dei viaggiatori stranieri nel Bel paese ha raggiunto quasi 42 miliardi di euro, registrando un incremento di oltre 6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Grazie allo sviluppo delle infrastrutture, delle tecnologie e dei mezzi di trasporto e di comunicazione, tutti gli studi previsionali di settore erano concordi nel dire che nel tempo i numeri sarebbero stati destinati a crescere. Tuttavia, la pandemia causata dal COVID-19 ha decisamente arrestato questo trend.

In Europa, l'Italia è stato il primo Paese ad essere colpito dal nuovo coronavirus, registrando sin da subito un numero importante di contagiati. Per arginare la diffusione dell'epidemia ed evitare le occasioni di trasmissione, il Governo italiano a inizio marzo ha varato una serie di rigidi provvedimenti, confluiti nel decreto del Presidente del Consiglio dei ministri 9 marzo 2020 (*Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, applicabili sull'intero territorio nazionale*). La misura di contenimento straordinaria, nota come "Io resto a casa", ha messo in quarantena gli italiani e metaforicamente anche il turismo, vietando la mobilità sull'intero territorio nazionale. Agli

italiani e agli stranieri che ancora non avevano concluso il proprio viaggio è stata data la possibilità di spostarsi esclusivamente per rientrare il prima possibile nei propri luoghi di residenza. È la prima volta nella storia della Repubblica italiana che è stata adottata una misura di tale portata, che ha avuto ed avrà grosse conseguenze non solo sull'economia del Paese, ma anche sulla vita sociale dei cittadini.

Nei paragrafi che seguono saranno brevemente esposte le principali misure emergenziali adottate dal Governo italiano e da alcune Regioni per far fronte ai problemi causati dal coronavirus durante la cosiddetta fase 1. Più specificamente, saranno passate in rassegna prima le politiche economiche implementate in termini di sussidi e aiuti, dalle indennità per i singoli lavoratori al sostegno per alberghi ed imprese turistiche; successivamente, saranno descritte ed analizzate le misure attuate di natura simbolica, come la promozione del turismo virtuale, utili non soltanto ad incoraggiare modi alternativi di fare turismo, ma anche a sostenere moralmente gli italiani.

A partire da questi elementi, lo sguardo sociologico sarà teso verso l'orizzonte del post-pandemia. Cercando di ipotizzare eventuali futuri scenari, nelle conclusioni saranno avanzate alcune possibili indicazioni di policy.

## **2. Misure economiche per “curare” il turismo**

In tutta Italia, uno dei settori più colpiti dall'emergenza sanitaria COVID-19 è stato quello turistico-culturale: già prima del lockdown, la quasi totalità delle prenotazioni effettuate dai turisti anche oltre la stagione estiva era stata annullata (Bisozzi e Guasco, 2020). Con l'attuazione del d.p.c.m. 20 marzo 2020, poi, strutture ricettive, luoghi di cultura, ristoranti e attività commerciali sono state costrette alla chiusura. I danni economici della pandemia continueranno ad avvertirsi anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà rientrata del tutto. È assai probabile, infatti, che le abitudini turistiche degli attori sociali cambieranno drasticamente e che molte persone, al di là delle restrizioni, sceglieranno ancora per molto tempo di rinunciare a viaggiare. Un recente studio previsionale (Rio, 2020)

presume che, relativamente alla sola componente italiana, il Paese registrerà alla fine dell'anno circa 29 milioni di arrivi in meno che dovrebbero produrre, a loro volta, 143 milioni di presenze in meno, con una flessione del 22,1% e del 34,2% rispetto al 2019. Per quanto riguarda la mobilità di cittadini provenienti dall'estero, l'analisi presume una riduzione di circa 15 milioni di arrivi, che dovrebbero generare, a loro volta, 52 milioni di presenze in meno rispetto al 2018<sup>1</sup>. La contrazione della spesa in viaggi e vacanze stimata è di 9,2 miliardi di euro, pari al 10% del prodotto interno lordo del settore.

In tale scenario, tenendo conto delle numerose istanze promosse dalle associazioni di categoria, il Consiglio dei Ministri ha varato una serie di misure straordinarie per sostenere durante la fase 1 anche i lavoratori e le imprese del settore turistico e culturale, confluite nel decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18 (*Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19*). A fine aprile, il cosiddetto "Cura Italia" è stato poi convertito in legge<sup>2</sup>.

L'atto normativo (che ha subito una serie di modificazioni ed attuazioni prima della conversione in legge), a partire da marzo, ha previsto delle indennità straordinarie per i lavoratori dei settori del turismo e della cultura, che sono state estese anche ai lavoratori privi di ammortizzatori sociali. Per quanto concerne le imprese operanti nel settore, queste sono state temporaneamente esonerate dal versamento delle ritenute, dei contributi previdenziali e assistenziali e dei premi per l'assicurazione obbligatoria. Il "Cura Italia" ha previsto anche l'erogazione di voucher, sia come forma di rimborso per i turisti che si sono visti annullare viaggi e pacchetti – applicando di fatto la disciplina in materia di impossibilità totale della prestazione recata dall'art. 1463 del codice civile – sia per gli alberghi e le altre strutture ricettive, per i contratti di soggiorno, così da tutelare l'intera

---

<sup>1</sup> Secondo i dati prodotti da Demoskopie, la contrazione più consistente si registrerebbe in Germania (con 2,8 milioni di arrivi e 13,3 milioni di presenze in meno), Stati Uniti (con una riduzione di 1,4 milioni di arrivi e di 3,6 milioni di presenze) e Francia (con un calo pari a 1,1 milioni di arrivi e 3,4 milioni di presenze).

<sup>2</sup> Il decreto legislativo è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 70 del 17 marzo 2020. In mancanza di un accordo politico tra maggioranza ed opposizione, il Governo ha deciso di porre la fiducia sul provvedimento. Il Senato ha votato la fiducia sul decreto "Cura Italia" l'11 aprile 2020 con 142 sì, 99 no e 4 astenuti. La Camera dei Deputati ha confermato la fiducia al Governo approvando il testo del decreto legge senza correzioni rispetto al Senato con 298 voti a favore, 142 contrari e 2 astenuti.

filiera. La misura ha disposto anche la risoluzione dei contratti di acquisto dei biglietti di ingresso a musei e ad altri luoghi della cultura, riconoscendo, su apposita istanza dei richiedenti, il diritto all'emissione di un buono-spesa di importo pari al titolo di acquisto da utilizzare per lo svolgimento della medesima attività entro un anno.

Per le imprese alberghiere sono state varate, inoltre, misure di sostegno per la rinegoziazione dei prestiti e per il pagamento degli affitti. Il provvedimento "Cura Italia" ha garantito la possibilità di cassa integrazione in deroga anche agli operatori del turismo e degli stabilimenti termali ed ha esteso anche ai lavoratori autonomi del comparto la possibilità di fruire di un indennizzo, su base mensile, che non concorre alla formazione del reddito fiscale imponibile. La misura ha previsto infine forme di sostegno specificamente rivolte al settore del trasporto aereo, tra cui compensazioni per le imprese in possesso di licenza di trasporto di passeggeri che esercitano oneri di servizio pubblico che hanno subito danni, l'incremento del fondo speciale per il sostegno del reddito e dell'occupazione e per la riconversione e la riqualificazione del personale del settore<sup>3</sup>.

Contestualmente, anche di concerto con il Governo nazionale, alcune realtà locali si sono attivate con una serie di altri provvedimenti specifici finalizzati a sostenere il comparto turistico. Al Nord, ad esempio, la Regione Liguria ha approvato un bando da 500mila euro a favore dei Comuni con meno di 5 mila abitanti o totalmente ubicati nell'entroterra, con l'obiettivo di aumentare l'attrattività turistica delle località tradizionalmente fuori dai circuiti escursionistici più noti. Allo stesso modo, le aziende facenti parte del settore turistico del Trentino Alto Adige hanno avuto sin dai primi di marzo l'opportunità di accedere ad un Fondo di Solidarietà istituito per fare fronte al calo di attività, servizi e prenotazioni. Il Fondo ha previsto la possibilità di cassa integrazione per i dipendenti delle società private presenti sul territorio della provincia di Trento ed ha garantito un assegno ordinario di integrazione salariale ai dipendenti delle aziende che hanno dovuto sospendere le proprie attività a causa dell'emergenza.

---

<sup>3</sup> Tra le realtà interessate rientrano quelle che gestiscono o organizzano teatri, sale da concerto, cinema, fiere o eventi di carattere artistico o culturale, musei, biblioteche, archivi, luoghi e monumenti storici, bar, ristoranti, aziende termali, parchi di divertimento o tematici, servizi di trasporto, noleggio di attrezzature sportive e ricreative o di strutture e attrezzature per manifestazioni e spettacoli, guide e assistenti turistici.

Al Sud, tra gli altri, rappresentano casi virtuosi, la Regione Puglia, che ha varato una serie di misure urgenti a sostegno degli operatori dei settori della cultura, dello spettacolo, del cinema e del turismo, tra cui il rinvio di 12 mesi degli adempimenti prescritti e connessi agli investimenti nel settore cofinanziati dalla Regione, la proroga di un anno per lo svolgimento delle attività finanziate dal Bando triennale Cultura e Spettacolo 2017/2019, la proroga di 6 mesi per la realizzazione delle attività finanziate nell'ambito dell'Avviso ospitalità 2020. Ad inizio aprile, la Regione Campania ha stanziato, attraverso il proprio Piano Socio-Economico, oltre 600 milioni di euro per sostenere economicamente i cittadini durante l'emergenza, di cui 30 destinati esclusivamente ai lavoratori stagionali del comparto turistico, impiegati in attività alberghiere ed extra-alberghiere.

### **3. Politiche simboliche come “antidoto” allo shock sociale**

Il lockdown imposto agli italiani ha completamente stravolto la vita quotidiana di persone e famiglie, che hanno dovuto imparare a convivere con nuove abitudini e a mettere in pausa l'attivismo frenetico che ormai caratterizzava una società sempre più accelerata (Harmut, 2010). Nella post-modernità siamo stati socializzati, infatti, sin da piccoli a «tempi di concentrazione, di attenzione, di immersione in una determinata esperienza [...] tagliati, interrotti, brevi, dove ci siamo abituati e assuefatti a una tolleranza minima di dilazione tra l'impegno e il risultato» (Rezzara, 2019, p. 215). Ciò si è tradotto in un mondo in cui l'imperativo era diventato «non stare fermi» (Bauman, 1998). La quarantena, costringendo quasi tutti gli italiani a casa, ha ridefinito di colpo una quotidianità data quasi per scontata, configurandosi come un vero e proprio “shock sociale”.

Per sostenere gli italiani in questo delicato periodo, il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo ha lanciato già nei primi giorni di marzo l'iniziativa di pubblica utilità «La cultura non si ferma». Si tratta di una misura che è nata per consentire ai cittadini costretti a casa di vivere esperienze turistiche virtuali attraverso tour digitali, video su YouTube, riproduzioni in 3D o visite online in realtà aumentata. Più specificamente, il

MIBACT ha lavorato per predisporre durante il lockdown una ricca offerta culturale fruibile on demand con musei, siti archeologici, ma anche palcoscenici dello spettacolo, della musica, che hanno aperto virtualmente le proprie porte per consentire la fruizione dell'arte e della cultura<sup>4</sup>. Inoltre, in occasione delle festività pasquali, il MIBACT ha lanciato la campagna social «L'arte ti somiglia». Il Ministero ha invitato i cittadini a visitare online i luoghi della cultura attraverso i profili social di musei, archivi e biblioteche per intercettare somiglianze tra le opere delle collezioni d'arte italiane con amici, parenti, ambienti della propria casa e animali domestici, per poi condividerle sui social network utilizzando l'hashtag #lartetisomiglia. A loro volta le foto dei partecipanti sono state poi diffuse sui canali social del MIBACT, così da valorizzare in maniera alternativa il patrimonio italiano e, al tempo stesso, spronare altri utenti a visitare, seppur da remoto, i luoghi della cultura e del turismo anche durante l'emergenza.

Sulla stessa linea sono nate anche altre iniziative promosse a livello locale. È il caso ad esempio di «Abruzzo a casa tua», predisposta dal Servizio Promozione turistica dell'Assessorato regionale al Turismo della Regione Abruzzo per garantire ai cittadini la possibilità di fruire di visite virtuali a musei e mostre, audio-guide, podcast e spettacoli in streaming. Una iniziativa simile è stata realizzata dalla Direzione Regionale Musei Molise che, in collaborazione con un gruppo di associazioni culturali locali, ha inaugurato nel mese di aprile la piattaforma MoVi-Molise Virtuale. Attraverso le ricostruzioni in 3D, ai visitatori è stata offerta la possibilità di effettuare tour virtuali nei principali siti di interesse distribuiti in tutto il territorio molisano. Anche il sito turistico della Regione Toscana e quello della Regione Puglia hanno inserito sui propri portali specifiche sezioni dedicate al turismo digitale, all'interno delle quali è possibile prendere parte a mostre online nei principali musei regionali e ad escursioni per scoprire la storia e i luoghi più noti dei territori.

Il Portale Sardegna Turismo ha, invece, inaugurato la sezione #nonvedoloradiripartire,

---

<sup>4</sup> Tra le prime strutture italiane ad aderire all'iniziativa ministeriale "La cultura non si ferma" ci sono stati il Colosseo, il Museo Archeologico di Cagliari, il Museo d'Arte Orientale di Venezia, il Museo delle Ceramiche di Capodimonte, il Museo di San Martino di Napoli, il Museo Egizio, il Museo Omero di Ancona, il Palazzo Barberini, il Palazzo Reale di Napoli, il Parco Archeologico dei Campi Flegrei di Napoli, la Galleria dell'Accademia di Firenze, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, la Galleria Nazionale dell'Umbria, i Musei Reali di Torino, gli Scavi Archeologici di Pompei e gli Uffizi. Molti altri luoghi della cultura si sono aggiunti alla lista in un secondo momento.



contenente una gallery di foto e video delle spiagge più belle dell'isola. Per gli amanti della montagna, inoltre, il sito del Trentino Alto Adige ha aperto una apposita sezione per consentire di passeggiare virtualmente sulle Dolomiti. I turisti digitali hanno avuto anche la possibilità di visitare il versante veneto delle Dolomiti, grazie al progetto Trek Finder, elaborato dalla Fondazione Dolomiti Unesco in collaborazione con Google, scegliendo tra decine di percorsi di montagna.

In occasione di Pasquetta, poi, la Regione Campania ha lanciato attraverso i propri canali social l'hashtag #campaniainsieme, proponendo una serie di iniziative in diretta streaming finalizzate sia a sponsorizzare le bellezze regionali ed il turismo virtuale, sia a sostenere la raccolta fondi della Regione Campania per l'acquisto di attrezzature e strumenti per gli ospedali regionali.

Le azioni descritte, sia quelle promosse dal Ministero, sia quelle implementate a livello locale, rientrano tutte a pieno titolo nel novero di quelle che vengono definite «politiche simboliche» (Lau e Sears, 1986), ovvero interventi politici che non distribuiscono risorse e non regolamentano i comportamenti, ma hanno piuttosto la funzione di sostenere i cittadini. Si tratta di iniziative, che pur avendo un costo assai contenuto, possono arrecare effetti positivi sulla comunità, rafforzando le identità collettive e i sentimenti di appartenenza (Fedel, 1991).

Dunque, nel clou dell'emergenza COVID-19, durante la quale visite tradizionali a musei e monumenti sono state vietate, il turismo ha avuto la possibilità di continuare a vivere al di là dello spazio fisico. Coerentemente con gli assunti del paradigma delle nuove mobilità (Urry e Sheller, 2006), il turismo, grazie ai new media, ha dimostrato oggi più che mai di essere un insieme di viaggi, non solo fisici, ma anche virtuali, in grado di consentire alle persone di vivere esperienze di vita significative ed arricchenti. Anziché semplice circolazione di individui, il turismo si caratterizza quindi per il proprio essere un movimento pluristratificato, costituito cioè dallo spostamento di persone, ma anche e soprattutto dal movimento di oggetti immateriali e di immagini, che concorrono nel loro insieme a formare la mobilità del mondo contemporaneo (Molz, 2006; Rojek e Urry, 2006).

Da questa angolazione critica, tale tipo di esperienza turistica appare essere una risposta a

bisogni sociali assai più immateriali e indistinti del semplice *loisir*, che è comunemente associato al turismo, che nel contesto sociale della pandemia si sono orientati verso la mitigazione della noia e della paura. Questi sentimenti sono apparsi largamente diffusi durante l'emergenza da COVID-19: la noia è subentrata nel corso delle giornate di tutte le persone impossibilitate ad eseguire le attività che solitamente svolgevano nel proprio quotidiano e si sono trovate a dover occupare il tempo in maniera alternativa; la paura ha accompagnato ed accompagna le persone che hanno vissuto la situazione di emergenza in una condizione di ansia ed angoscia legata sia all'incertezza del periodo storico sia alle possibili conseguenze della pandemia sulla propria vita, su quella dei propri cari e sul mondo (Mamzer, 2020). In altri termini, tale interpretazione sociologica del turismo virtuale si fonda sull'assunto che il turismo non sia solo una dimensione della mobilità, ma costituisca a tutti gli effetti una pratica sociale e culturale, dotata di un portato di forme e significati plurimo e complesso. Questa chiave di lettura consente di sostenere che le iniziative digitali portate avanti dal MIBACT e dagli altri attori politici non solo hanno rappresentato un importante strumento per promuovere attività culturali ed incoraggiare pratiche di turismo virtuale, ma sono state soprattutto un possibile antidoto per sostenere le persone in un momento storico e sociale di disagio collettivo e spaesamento.

#### **4. Conclusioni: quale futuro per il turismo?**

Prevedere ragionevolmente la durata ed il livello di profondità della crisi che sta attraversando il settore turistico in Italia non è possibile. Ciò che è certo è che la pandemia rappresenta innegabilmente uno spartiacque importante tra ciò che è stato fare turismo prima della COVID-19 e quella che sarà la mobilità una volta che l'emergenza sarà rientrata (Brouder, 2020). Lo studio del fenomeno turistico in tempi di quarantena consente, infatti, di sostenere che l'emergenza derivata dal coronavirus non è soltanto sanitaria, ma anche economica e sociale. In un certo senso, gli interventi messi in campo durante il periodo emergenziale hanno cercato, non senza difficoltà, di muoversi seguendo tutte queste

direzioni.

Da un punto di vista economico, appare evidente che l'Italia sarà uno dei Paesi che risentirà in maniera più rilevante del crollo della domanda turistica. Le misure già implementate sono state animate dalla necessità di tamponare i danni immediatamente visibili. Al fine di monitorare gli effetti dell'emergenza epidemiologica sul comparto turistico e valutare l'adozione delle iniziative più idonee per rilanciare la mobilità, il "Cura Italia" ha stabilito l'istituzione di un tavolo di monitoraggio e confronto presso il MIBACT che prevede il coinvolgimento dei rappresentanti della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, degli enti locali e delle associazioni di categoria. L'obiettivo del tavolo è quello di analizzare le principali criticità connesse all'emergenza COVID-19, al fine di individuare le misure compensative, le esigenze di sostegno e gli interventi strutturali prioritari da realizzare per creare le condizioni maggiormente favorevoli per una rapida ripresa del turismo.

Parallelamente, però, sarebbe opportuno che anche a livello locale le Regioni avviino percorsi di progettazione per programmare in maniera strutturata dei piani di gestione finalizzati a mettere in moto processi di ri-costituzione della mobilità. Una strategia percorribile potrebbe essere quella di incentivare la partecipazione attiva della cittadinanza nei processi decisionali (Gangemi, 2018). L'auspicio sarebbe quello di prevedere il coinvolgimento di istituzioni locali, gruppi politici, organizzazioni sociali, sindacali e imprenditoriali, istituzioni bancarie, ma anche attori appartenenti al mondo associazionistico e del volontariato attivi nel comparto, in un'ottica di governance efficiente finalizzata all'individuazione delle strategie più idonee per ripristinare i traguardi raggiunti nel nostro Paese prima della pandemia.

Ad ogni modo, in attesa che la macchina turistica riparta, è opportuno garantire ammortizzatori sociali e misure di sostegno ai territori e agli attori che risentiranno maggiormente della crisi. Si assisterà, infatti, ad un aumento del tasso di disoccupazione, che riguarderà soprattutto i lavoratori stagionali, e ad un calo di presenze nei molteplici luoghi del turismo (del comparto ricettivo, dell'intermediazione e della cultura), con conseguenti ripercussioni negative sui consumi e, dunque, sul PIL. La cancellazione di

molte prenotazioni e la mancanza di nuovi arrivi renderà, inoltre, auspicabile la predisposizione di campagne di comunicazione mirate, volte a rilanciare e a promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo come destinazione turistica e culturale. Sotto questa angolazione analitica, una strategia da percorrere può certamente essere quella di ripensare ad un rilancio del "marchio nazionale". Negli ultimi anni, infatti, il *Nation branding* si è rivelato un utile dispositivo capace di valorizzare e sponsorizzare le caratteristiche di molti Paesi nel mondo (Anholt, 2007; Aronczyk, 2013). Il *branding management* non è però da intendersi semplicisticamente come una mera attività di promozione, ma, anzi, esso deve essere concepito come un lavoro di ridefinizione della nazionalità italiana nell'immaginario collettivo, in grado di innestare una serie di nuove rappresentazioni sociali del Paese anche attraverso l'utilizzo di loghi e slogan (Kaneva, 2011). Tale obiettivo può essere raggiunto mediante il lavoro congiunto di esperti di comunicazione e marketing, ma anche di storici, scienziati sociali, analisti finanziari e stakeholders dei territori, capaci di identificare i fattori di forza italiani sui quali si può focalizzare la strategia, considerando l'impatto economico delle singole azioni e i possibili ritorni sugli investimenti.

Occorre inoltre specificare che con molta probabilità le persone continueranno a mantenere le distanze sociali che l'epidemia ha inserito implicitamente tra le nuove pratiche quotidiane (Leone, 2020). In campo turistico, ciò si potrà tradurre in viaggi di breve durata, che non prevedranno visite a città e/o siti tradizionalmente affollati (Niewiadomski, 2020). Per questo motivo, è importante incoraggiare i viaggiatori a praticare esperienze turistiche "di nicchia", "eco-sostenibili", "in sicurezza", anche fuori dal classico circuito turistico di massa, in zone geograficamente più periferiche.

Osservando il drammatico crollo dei viaggi nel mondo (Gössling, Scott e Hall, 2020), non è azzardato ipotizzare che anche le trasferte saranno più brevi. Dunque, appare plausibile supporre che la mobilità, almeno nel breve-medio periodo post-pandemia, sarà "di prossimità", limitata cioè entro territori vicini (Guigoni e Ferrari, 2020). Per questo motivo, occorrerebbe incentivare la mobilità interna e poi, a seguire, quella internazionale, spingendo sull'offerta e sulle possibilità attrattive dei singoli territori presenti lungo tutto lo stivale.

In linea con quanto sostenuto recentemente dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (<http://www.unwto.org>), l'emergenza sanitaria potrebbe rappresentare un momento di svolta durante il quale il turismo può palesare la propria capacità di guidare la crescita locale e nazionale. In tal senso, affinché tale sfida possa essere pienamente accolta, l'Italia dovrebbe impegnarsi nell'assunzione di un atteggiamento resiliente, che possa tradursi nella concretizzazione di percorsi di innovazione, già preventivati dal piano strategico nazionale del turismo 2017-2022.

L'emergenza da COVID-19 ha reso evidente, inoltre, come i nuovi media digitali (app, intelligenza artificiale, realtà aumentata, Internet of Things...), siano per gli utenti importanti dispositivi non soltanto sul piano della comunicazione e dell'intrattenimento, ma anche nella ridefinizione della propria vita quotidiana. Nel caso specifico, le possibilità offerte dalle nuove tecnologie per praticare il turismo virtuale hanno dato alle persone durante la quarantena l'occasione di distrarsi, offrendo loro l'impressione di potersi immergere con il corpo e con la mente in luoghi fisicamente lontani, ma avvertiti come quanto mai vicini (Gutierrez, Vexo e Thalmann, 2008).

In tale cornice, non è possibile non avanzare una riflessione critica sulla necessità di coniugare lo sviluppo economico con quello tecnologico, che possa aiutare a conferire nuove forme ed inediti significati anche all'esperienza turistica. In tal senso, una delle necessarie sfide future da parte delle istituzioni sarà farsi carico di incentivare la digitalizzazione e l'alfabetizzazione digitale, per favorire l'unione di tradizione e novità, intervenendo, in particolare, sui diversi livelli di "digital divide" che ancora oggi sono presenti in Italia e che si configurano come fattori in grado di creare altre forme di disuguaglianza ed esclusione sociale (Bentivegna, 2009; Bracciale e Mingo, 2015; Hargittai, 2010; Helsper, 2012; van Dijk, 2005). Come sottolineato nell'ambito della letteratura critica che si occupa di media education, non tutti i soggetti hanno la possibilità concreta di usufruire delle nuove tecnologie o dispongono di connessioni performanti (Castells, 2001; Norris, 2001). Non è detto, inoltre, che chi possiede i device ed ha la possibilità di navigare in rete abbia poi le competenze necessarie per individuare in maniera autonoma i contenuti online di cui necessita o di saperli utilizzare in maniera adeguata e consapevole (Hargittai,

2002; Iannone, 2007; Zillien e Hargittai, 2009). Va infine ricordato che, se da un lato il web oggi rappresenta una importante fonte per accrescere la portata del fattuale, non tutti gli attori sociali sono in grado di utilizzare tale risorsa per trarne vantaggi nella propria quotidianità, soprattutto per affrontare situazioni problematiche (van Deursen e Helsper, 2015).

Su queste questioni è importante che le istituzioni immaginino nuove politiche per socializzare tutte le fasce della popolazione all'uso delle nuove tecnologie, in generale, e per consentire di praticare turismo virtuale, in particolare. Tale attività potrebbe rappresentare una pratica alternativa al viaggio fisico anche in futuro. Trasversalmente, questo tipo di politica sarà in grado di impattare sull'inclusione sociale e di contrastare nuove forme di marginalità, attraverso la promozione di pratiche di vita attiva alternative.

## **Bibliografia**

- Anholt S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Appiah K.A. (2007). *The Ethics of Identity*. Princeton: Princeton University Press.
- Aronczyk M. (2013). *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Petrella A., Torrini R., Barone G., Beretta E., Breda E., Cappariello R., Ciaccio G., Conti L., David F., Degasperi P., Di Gioia A., Felettigh A., Filippone A., Firpo G., Gallo M., Guaitini P., Papini G., Passiglia P., Quintiliani F., Roma G., Romano V., Scalise D. (2019). Turismo in Italia. Numeri e Potenziale di Sviluppo. Banca d'Italia, *Questioni di economia e finanza*, Occasional Paper Numero 505.
- Bauman Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Bentivegna S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bisozzi F., Guasco C. (2020). Coronavirus, pioggia di disdette in Italia per il turismo:

presenze giù fino al 70%. *Il Messaggero*, 26 febbraio. Testo disponibile all'indirizzo web: [https://www.ilmessaggero.it/economia/news/coronavirus\\_turismo\\_disdette\\_ultime\\_notizie-5074911.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/news/coronavirus_turismo_disdette_ultime_notizie-5074911.html) (05/06/2020).

- Bracciale R., Mingo I. (2015). Digital Divide in Time of Crisis in Europe: Do the Rich Get Richer, the Poor Get Poorer? In Borghini A., Campo E., a cura di, *Exploring the Crisis: Theoretical Perspectives and Empirical Investigation*. Pisa: Pisa University Press.
- Brouder P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 6 maggio DOI: 10.1080/14616688.2020.1760928.
- Castells M. (2001). *Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Clift S., Luongo M., Callister C., eds. (2002). *Gay tourism: Culture, Identity and Sex*. Londra: Continuum.
- Corbisiero F. (2016). *Sociologia del turismo LGBT*. Milano: Franco Angeli.
- Cox M. (2001). *Gay holidaymaking: A study of tourism and sexual culture*. Londra: University of London.
- Crespi F. (2004). *Identità e riconoscimento nella sociologia contemporanea*. Roma-Bari: Laterza.
- Egger R., Gula I., Walcher D. (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-creation Challenging the Tourism Industry*. Berlino: Springer-Verlag.
- ETB (1988). *Tourism For All*. Londra: English Tourist Board.
- Fedel G. (1991). *Simboli e politica*. Napoli: Morano.
- Gangemi G. (2018). *Innovazione democratica e cittadinanza attiva*. Roma: Gangemi Editore.
- Gemini L. (2008). *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. Milano: Franco Angeli.
- Gilli M. (2015). *Turismo e identità*. Napoli: Liguori.
- Gössling E., Scott D., Michael Hall C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 aprile. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

- Guigoni A., Ferrari R., a cura di (2020). *Pandemia 2020. La vita in Italia con il COVID-19*. Danyang: M&J Publishing House.
- Gutierrez M., Vexo F., Thalmann D. (2008). *Stepping into virtual reality*. Londra: Springer Science & Business Media.
- Hargittai E. (2002). Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*, 7, 4: 84. DOI: 10.5210/fm.v7i4.942.
- Hargittai E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the "Net Generation". *Sociological Inquiry*, 80, 1: 92. DOI: 10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x.
- Harmut R. (2010). *Alienation and Acceleration. Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality*. Aarhus: Nordisk Sommeruniversitet NSU Press.
- Helsper E.J. (2012). A Corresponding Fields Model for the Links Between Social and Digital Exclusion. *Communication Theory*, 22, 4: 403. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x.
- Iannone R. (2007). *Società dis-connesse. La sfida del Digital Divide*. Roma: Armando.
- Istituto Nazionale di Statistica - ISTAT (2019). *Movimento turistico in Italia. Rapporto annuale 2018*. Roma: Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.
- Kaneva N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 25: 117. Testo disponibile all'indirizzo web: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/704/514> (05/06/2020).
- Larsen J., Urry J., Axhausen K.W. (2016). Networks and Tourism: Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34, 1: 244. DOI: 10.1016/j.annals.2006.08.002.
- Lau R.R., Sears D., eds. (1986). *Political Cognition: The 19th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leone M., a cura di (2020). *Volti virali*. Torino: FACETS Digital Press.
- Marra E., Ruspini E., a cura di (2010). *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*. Milano: FrancoAngeli.
- Mamzer H. (2020). Postmodern Society and COVID-19 Pandemic: Old, New and Scary. *Society Register*, 4, 2: 7. DOI: 10.14746/sr.2020.4.2.01.



- Molz J.G. (2006). “Watch Us Wander”: Mobile Surveillance and the Surveillance of Mobility. *Environment and Planning*, 38, 2: 377. DOI: 10.1068/a37275.
- Monaco S. (2019). *Sociologia del turismo accessibile. Il diritto alla mobilità e alla libertà di viaggio*. Velletri: PM Editore.
- Moore S. (2012). *Media, Place & Mobility*. New York: Palgrave Macmillan.
- Niewiadomski P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 5 maggio. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757749.
- Norris P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the internet in Democratic Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rezzara A. (2019). La scuola tra presente e futuro. In Palma M., Palmieri C., a cura di, *La scuola tra ricerca e partecipazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Rio R. (2020). *Turismo in quarantena*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
- Rojek C., Urry J., a cura di (2007). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Londra: Routledge.
- Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M. (2013). *Turismo, Generi, Generazioni*. Milano: Zanichelli.
- Sheller M., Urry J., eds. (2004). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Londra: Routledge.
- Tubertini C. (2007). Il turismo tra Stato, Regioni ed enti locali: alla ricerca di un difficile equilibrio delle competenze. *Le istituzioni del federalismo*, 1s: 21. Testo disponibile all'indirizzo web: [https://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_1\\_07/tubertini.pdf](https://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_1_07/tubertini.pdf) (05/06/2020).
- Urry J., Sheller M. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38: 207. DOI: 10.1068/a37268.
- van Deursen A.J., Helsper E.J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most From Being Online? *Communication and Information Technologies Annual*, 10: 29. DOI: 10.1108/S2050-206020150000010002.
- van Dijk J.A. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks: Sage.

Zillien N., Hargittai E. (2009). Digital Distinction: Status-specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*, 90, 2: 274. DOI: 10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x.