

CARMEN BIZZARRI – FEDERICO MASSIMO CESCHIN\*

## L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA DELL'ITALIA NELLO SCENARIO GEOPOLITICO POST COVID-19

*Premessa.* – L'attuale scenario mondiale, con la dichiarata pandemia da Covid-19, è caratterizzato da situazioni di crisi senza precedenti, con ricadute diffuse per l'intero sistema economico. L'Italia, essendo uno dei principali focolai, è stato colpito in maniera molto profonda dal virus sia da un punto di vista del sistema sanitario in relazione all'elevato numero dei contagi, sia da quello economico per la chiusura di molteplici attività. Tra queste ultime, le attività turistiche sono risultate quelle più provate dalla pandemia per le restrizioni operate su tutta la filiera del viaggio e del trasporto.

L'attuale stato di recessione, soprattutto nelle attività turistiche, induce a ripensare e a implementare nuovi modelli di sviluppo, imperniati su dispositivi di sicurezza volti a garantire l'incolumità dei viaggiatori e di tutte le persone, dando concretezza alla sostenibilità e riducendo gli impatti sulle risorse ambientali e culturali, come prevedono gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Organizzazione delle Nazioni Unite.

*Nuovi scenari turistici.* – Con la dichiarazione di pandemia da parte dell'OMS, Organizzazione Mondiale della Sanità, gran parte delle attività si sono fermate modificando i nostri comportamenti e le nostre consuetudini tanto che – alla graduale ripresa – dovrà essere disegnata una “nuova normalità” fondata su nuovi equilibri economici, ma anche sociali, culturali e valoriali.

Le gravi conseguenze dirette, indirette e indotte su tutte le filiere e le *supply chain* delle diverse attività economiche, nei molteplici livelli territoriali, rendono estremamente complesso il tentativo di tracciare possibili traiettorie per il futuro, presentandosi tutt'altro che remota l'ipotesi di un

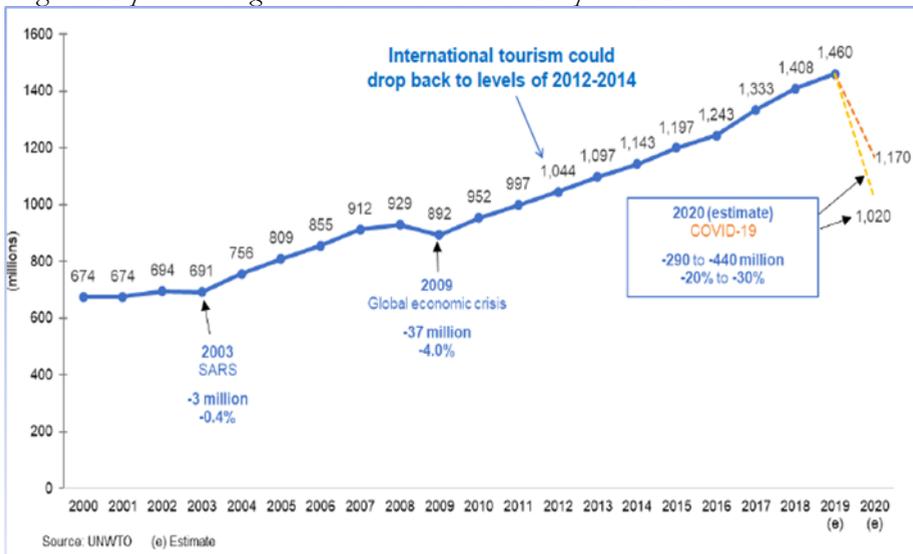
---

\* Il presente lavoro è da considerarsi frutto di una comune riflessione, tuttavia sono da attribuire: a Carmen Bizzarri i paragrafi 1 e 3, a Federico Massimo Ceschin il paragrafo 2, mentre ad entrambi la premessa e le conclusioni.

effetto domino che potrà verificarsi a causa della contrazione dei consumi provocata dalle pur necessarie politiche di “distanziamento sociale”.

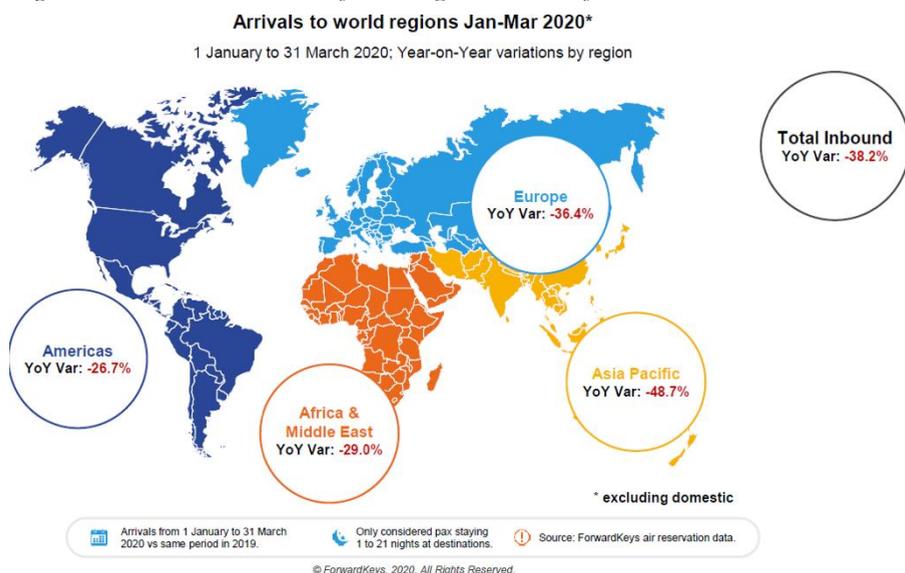
La “nuova normalità”, pertanto, non potrà ridursi ad un rafforzamento dei sistemi sanitari od a ristabilire un equilibrio economico, ma dovrà ridisegnare nuovi modelli capaci di far fronte alla diminuzione prevista dall’Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO, Fig. 1) che stima un calo tra il 20-30% degli arrivi turistici nel corso del 2020: previsioni che produrranno conseguenti impatti negativi anche sull’occupazione, sulle entrate valutarie e sulle esportazioni, valutate con una riduzione di 1/3 del totale delle esportazioni turistiche (1,5 trilioni di \$ - dati UNWTO, 2020).

Fig.1 – Le previsioni degli arrivi turistici dell’UNWTO per il 2020



Fonte: UNWTO, 2020, p.4

Fig. 2 – Arrivi turistici internazionali da gennaio a marzo 2020



Fonte: ForwardKeys, 2020

Siamo di fronte ad uno scenario senza precedenti (si veda Fig.2): altre crisi economiche, così come il diffondersi di atti di terrorismo internazionale o la diffusione di altre malattie potenzialmente pandemiche come la SARS nel 2003 – che pure hanno influito negativamente nel settore dei viaggi – non hanno avuto ripercussioni di lungo periodo sul fatturato dell'intero sistema della mobilità, dell'accoglienza, dell'ospitalità e dei servizi come a seguito di Covid-19: se in taluni paesi il contagio è stato ridotto, in altri si registra ancora un elevato grado di diffusione, con conseguenze non prevedibili sul tempo e sulle geografie della ripresa (Brouder, 2020).

Tali diacronie e diatopie hanno evidenziato differenti scale di impatto sul sistema economico per dimensioni geografiche. A livello globale, la pandemia ha suscitato una riflessione generale sui dispositivi che regolano il sistema turistico a livello globale e sugli esiti socioeconomici e ambientali dei flussi internazionali di viaggiatori (Ioannides, Gyimòthy, 2020). A questa scala, la riduzione dei flussi determinerà un impatto per le compagnie aeree, le società di gestione aeroportuale, i *duty free shops* nonché in tutti gli *hub* che forniscono i molteplici servizi ai turisti in scalo o in transito, stazioni, porti, ecc. (UNWTO, 2020).

A livello regionale, ovvero a livello di singolo paese, le limitazioni in-

trodotte per ridurre il contagio da Covid-19 vanno impattando sugli obiettivi classici di politica economica: fatturato delle imprese turistiche e dell'indotto, instabilità occupazionale, minore o azzerata liquidità del sistema produttivo e competitività ridotta. A tali effetti si sommano criticità non trascurabili anche sul piano ambientale e sociale.

È a livello locale che si registrano i malesseri sociali, sui territori e nelle città, dove le conseguenze del distanziamento fisico e psicologico tra le persone, i livelli ridotti di reddito, l'attivazione di stabilizzatori sociali da parte delle autorità governative, il disagio provocato dalle privazioni di libertà individuali, dalla mobilità ridotta, dal vuoto di strade e piazze rese deserte, dagli alberghi e dai musei chiusi, dalla cancellazione di ogni spettacolo o evento culturale, nonché dalla vita sociale azzerata (Harvey, 2020).

*L'attrattività dell'Italia dopo il lockdown.* – Per monitorare il *sentiment* di viaggio e di movimento delle persone dopo il lockdown, la Società Italiana Professionisti della Mobilità dolce e del Turismo sostenibile (Simtur) ha sottoposto un questionario ad un ampio campione di cittadini per ricavare dati relativi alla visione, ai desideri, alle prospettive e alle aspettative di vacanza della prossima estate e del futuro prossimo. Dai dati emerge che la maggioranza del campione registra una fortissima incertezza, con il 55,7% delle risposte ad ammettere un sostanziale smarrimento. In relazione alla prossima estate, il 58,6% del campione ritiene che «non si potrà andare troppo lontano», il 13% «nemmeno riesce a immaginare di viaggiare» e un quarto del campione (24%) «non pensa di tornare a viaggiare tanto presto». Il 13,8% ha cancellato le proprie prenotazioni, il 10% pensa di dover ridurre il budget e la durata del periodo di vacanza e anche il 30% più fiducioso sta aspettando per riservare il proprio posto al sole.

Per il futuro, gli italiani protagonisti del sondaggio ritengono potrà durare da alcuni mesi (34%) ad almeno un anno (23%): soltanto il 2% immagina che si risolverà in poche settimane, mentre il 20% ritiene che «le conseguenze si faranno sentire per anni». Nel medio periodo, una relativa maggioranza (38,6%) immagina che «saremo tutti costretti a viaggiare di meno», ma non sono molto meno numerosi (32,8%) coloro i quali ritengono che «si tornerà a viaggiare come prima e più di prima».

Molto interessante il dato che vede il 40% degli intervistati dichiarare

che sceglierà la propria destinazione di viaggio in funzione delle rassicurazioni che sapranno essere offerte circa la sicurezza igienico sanitaria e il rischio di contrarre virus.

Su queste basi di dati, Simtur ha elaborato anche un vademecum della comunicazione e promozione turistica che individua quattro pilastri che le destinazioni dovranno considerare per la ripresa:

1. Prima di tutto la salute pubblica e la sicurezza individuale (dei lavoratori e dei viaggiatori), che deve imperativamente rimanere il primo obiettivo. Con realismo e un pizzico di pragmatismo è necessario pensare che – qualora si dovessero manifestare nuovi focolai nelle prime fasi della ripresa – scatterebbe l'esigenza di identificare “zone rosse” che, qualora coincidessero con destinazioni turistiche, creerebbero ovvie e improvvisate modifiche dei flussi, delle prenotazioni e delle traiettorie di viaggio, creando problemi non indifferenti. Sicurezza e salute stanno spingendo strutture ricettive, lidi balneari, pro loco e destinazioni a ridisegnare i servizi: hanno iniziato a circolare le immagini di installazioni in plexiglass per l'isolamento, di scanner termici e di altre misure più o meno invasive di contenimento del virus (dispositivi per il personale, cloche per il trasporto dei piatti dalla cucina ai tavoli, servizi di portineria “fai da te”, ecc.). Per evitare di entrare in una situazione di “comunicazione di crisi”, le misure adottate dal territorio, dalla destinazione o dal singolo operatore dovranno essere comunicate anzitutto ispirandosi al principio di trasparenza.
2. Le esigenze di sicurezza dei visitatori e degli ospiti richiedono una dose supplementare di empatia, di rassicurazione e di benevolenza. La paura è un sentimento che non si governa. E la responsabilità di scegliere una vacanza per i propri affetti non è un elemento da sottovalutare, così come non lo sono le manifestazioni di ansia e di incertezza. Forse gli operatori dell'accoglienza quest'anno saranno costretti a nascondere il proprio sorriso di benvenuto con le mascherine, ma è oltremodo necessario che non si spenga: non rispondere causticamente alle emozioni negative, non perdere la pazienza nell'illustrare le misure di sicurezza, non nascondere eventuali procedure che causino disagi, non minimizzare la criticità del periodo ma nemmeno indulgere

nell'autocommiserazione. La leggerezza è incoraggiata, l'ironia no. In altre parole, è opportuno riuscire a guardare con obiettività ai punti di forza e di debolezza della destinazione/della struttura/del servizio, filtrando le informazioni in base alla loro pratica utilità e in una logica di sincera condivisione (Lew,1989; Pencarelli, Forlani, 2002).

3. Cerchiamo di essere ciò che raccontiamo. Attraversando questo tempo sembra chiara a tutti l'importanza di riprendere il filo della narrazione: il contenuto vale più di quanto non siamo stati disposti ad ammettere in precedenza. Destinazioni, imprese locali e servizi hanno imparato in poche settimane l'importanza di coinvolgere il pubblico, invitandolo a interagire (virtualmente) e a condividere. Cresce ogni giorno il numero di *webinar* gratuiti, video in diretta, scuole di cucina online, palestre virtuali di narrazione che invitano i diversi target a guardare fuori dalla finestra per superare l'isolamento sociale e proiettarsi nella vita futura. Tutto molto positivo, a condizione di essere consapevoli che ci aspetta una "nuova normalità" che assomiglierà poco o nulla alle pratiche cui eravamo abituati. Raccontare buone azioni e buoni esempi non deve limitarsi ad essere un richiamo di marketing o – nella migliore delle ipotesi – un'espressione di orgoglio campanilistico: ciò che si promette online deve esistere nella realtà, con effettivo e pratico riscontro. Ciò vale in misura particolare per coloro i quali si stanno attrezzando per aumentare il volume delle proprie promesse: ad ogni rialzo corrisponde un aumento dell'aspettativa, che inevitabilmente finirà per confrontarsi con la realtà, spesso a scapito delle percezioni. Non dimenticare: la qualità è sempre un rapporto (scientifico e matematico) tra attese e percezioni.
4. Per essere attrattivi occorre saper essere coinvolgenti. Per essere coinvolgenti occorre stabilire relazioni positive con la comunità di appartenenza e con tutti coloro i quali sono coinvolti nella filiera dell'erogazione del servizio. Mai come oggi, spinti dalla necessità di superare ansie e barriere, vinceranno le destinazioni che sapranno offrire un territorio, un paesaggio o un luogo come l'esito di uno spirito di comunità (Pencarelli, Civitarese, 1999). Ogni segno, ogni simbolo, ma anche ogni elemento del servizio,

prende vita dal sentimento di appartenenza e si proietta oltre i confini aziendali e territoriali con forza tanto maggiore quanto è immerso nella quotidianità del tessuto locale. Le destinazioni fanno a gara per nominare nuovi *ambassador* di tendenza, che hanno rapidamente soppiantato i testimonials, eppure il valore della testimonianza è di gran lunga superiore a quello della rappresentazione, per quanto scenica o celebrata. Non è impossibile, visto che il raggio d'azione sarà temporaneamente limitato alla prossimità, che i migliori vettori della comunicazione possano essere gli anziani di paese, i giovani che hanno scelto di rimanere, le persone che amano la cura del territorio, le signore che conservano la tradizione enogastronomica locale... ma anche i maestri di scuola, i volontari delle associazioni e – su tutto – i dipendenti delle strutture ricettive con le loro famiglie.

*Le linee guida per la ripresa dell'accoglienza nei territori italiani.* – Tali raccomandazioni trovano riscontro ancora più ampio riflettendo sulle misure che i governi si apprestano ad adottare, che dovranno riuscire a soddisfare tre caratteristiche: autorevolezza, sicurezza e universalità.

L'autorevolezza sarà determinata dalla capacità di far rispettare le regole necessarie a ridurre il contagio; la sicurezza potrà essere raggiunta soltanto quando la comunità scientifica potrà certificare, con un marchio ben visibile, l'avvenuta salubrità degli ambienti con regole chiare per non contagiarsi; l'universalità sarà determinata dalla modalità con la quale queste nuove regole verranno comunicate e applicate a tutte le persone, essendo attenti alle diversità linguistiche, culturali, sensoriali, intellettive e motorie (Bizzarri, 2019).

La ripresa sarà determinata, dunque, dalla relativa velocità di risposta alla pandemia da parte dei governi e delle popolazioni: la prima fase quella della sopravvivenza, durante la quale il governo locale/regionale gestisce il primo soccorso, la presa di coscienza del problema da parte della popolazione e le relative restrizioni per evitare il contagio, la seconda fase è l'accettazione, durante la quale la popolazione segue con scrupolosa responsabilità le disposizioni governative, accettando le limitazioni con le quali si convive; la terza fase è lo sviluppo, durante la quale si penserà come riprendere la crescita e lo sviluppo, con le ormai consolidate restrizioni.

Questa fase diventa determinante per la sostenibilità e durevolezza

dello sviluppo economico in ogni paese e nel mondo intero. In considerazione del ruolo strategico di questa fase, molti governi hanno avviato una serie di aiuti e di sostegni alle imprese utili a riprendere le attività economiche. Nel turismo questa azione governativa va elaborata nelle diverse scale geografiche:

1. A livello globale, come si evince dalle pubblicazioni dell'UNWTO (UNWTO, 2020), è necessario ridefinire un modello di sviluppo turistico che non si basa più sulle teorie centro-periferia delle grandi multinazionali ma sia focalizzato su piccole strutture ove la flessibilità e resilienza sono le caratteristiche indispensabili per governare il contagio. Questo modello non vuole entrare in contrasto con i possibili investimenti esteri nei diversi paesi, ma solo evitare che si formi ciò che è successo in passato nei paesi ove sono stati costruiti i grandi *resort* turistici, lontani dal fornire economie di scala e *capital intensive* (Hampton, 2003) necessari allo sviluppo locale. Ridefinire un nuovo modello di sviluppo turistico nel quale gli investimenti esteri e la realtà locale possano interagire senza che vi sia un rapporto di subalternità: presupponendo un coinvolgimento della comunità e degli *stakeholder* locali (Dell'Agnese, 2018) si evita, infatti, l'accettazione di compensazioni per gli eventuali impatti socio-economici e ambientali negativi, con la possibilità di utilizzare e valorizzare le risorse – naturali, ambientali, culturali e umane – locali, formando in loco anche le elevate professionalità e favorendo le forniture e tutta la filiera turistica locale (Milano, Cheer, Novelli, 2018). Oltre a ridelineare un possibile modello di sviluppo turistico, a livello internazionale, l'UNWTO insieme ai ministri dei diversi paesi hanno il compito di elaborare delle linee guida per evitare il contagio Covid-19 (UNWTO, 2020) e rendere sicure e sanificate le strutture turistiche in modo che a livello globale tutte le persone e le imprese possano implementarle e rispettarle agilmente, in rispetto delle lingue e della cultura di ogni paese, senza alcuna differenziazione di età, sesso, politica, religione e altre tipologie di diversità siano fisiche che intellettive (Bizzarri, 2019). Si tratta di delineare dei protocolli da rispettare negli hub, aeroporti, compagnie aeree, alberghi, musei, grandi e piccoli attrattori turistici e tutta la filiera. Nel modello delineato di sviluppo turistico, ad

esempio, gli investitori esteri insieme agli stakeholder locale che gestiscono in prima persona la filiera turistica, condividono le linee guida e le applicano, adeguandole alla realtà nella quale si trovano. Gli investitori esteri, con il loro capitali, infatti possono contribuire a monitorare, riportando nel caso venga richiesto, alle autorità internazionali l'attuazione delle linee guida con le necessarie innovazioni e le tecnologie avanzate.

2. A livello regionale e a livello di sistema paese nel turismo vanno delineate le strategie per una ripresa delle attività a seconda delle diverse vocazioni dei territori, dando priorità a quelle destinazioni, che per la loro struttura e per le loro bellezze paesaggistiche e culturali sono tradizionalmente meta di turismo, essendo presenti un numero ingente di imprese in sofferenza per questa crisi. Nella fase successiva al contagio, quando è possibile riprendere le attività, non potendo più funzionare il modello liberista (Harvey, 2020), i governi regionali e statali dovranno contribuire in maniera forte alla ripresa, ridefinendo un modello economico sostenibile per l'impresa e per il territorio in modo che al più presto i flussi turistici possano essere di nuovo accolti. Questo nuovo modello, affinché possa durare nel tempo, non può non essere condiviso con tutti gli stakeholder della filiera turistica, siano essi privati e pubblici locali e internazionali, in modo che vengano adottate in maniera omogenea nelle imprese come nei territori le condizioni di sicurezza e la sanificazione degli ambienti. Il governo regionale/statale, infatti, oltre a finanziare gli interventi di adeguamento alle imprese turistiche (non solo quelle alberghiere), che hanno già pianificato sia opere infrastrutturali, sia formazione per il personale, potrà verificare il miglioramento dell'accoglienza al turista, che – soprattutto inizialmente – sarà impaurito e disorientato per le nuove regole, mediante organismi dedicati a tali fini e al rilascio delle certificazioni. Altro settore chiave per la ripresa del turismo che va governato a livello regionale/statale è la mobilità, intesa sia come miglioramento dell'infrastrutturazione dei trasporti e sia dei sistemi di mobilità: l'innovazione e la tecnologia possono in questo senso essere adottate come strumenti per il superamento dei limiti alle esigenze di distanziamento sociale. Un ulteriore intervento nel turismo a livello regiona-

le/statale è quello della promozione e di valorizzazione di percorsi e luoghi del territorio che possano differenziare e segmentare la domanda in modo da non creare troppi assembramenti per le dovute esigenze sanitarie.

3. A livello locale gli interventi potranno essere svolti solo dopo un attento studio dei territori e del suo possibile sviluppo, elaborando quindi una pianificazione strategica (Bizzarri, 2019) che possa trovare una piena armonizzazione con quanto stabilito a livello regionale/statale e allo stesso tempo condivisione con gli stakeholder pubblici e privati locali, ma anche internazionali, in modo da interpretare al meglio i bisogni e le necessità dei turisti. Dopo questa fase, le azioni da intraprendere saranno facilmente realizzabili in modo che nel breve periodo si possano già aprire le attività e i servizi turistici con adeguati protocolli di sanificazione e di salubrità degli ambienti, certificandole con le autorità preposte. Altra attività da programmare a livello locale sarà la differenziazione delle attrazioni per i diversi tipi di turismo organizzando in maniera ordinata e pianificata tutte le attività che possono intraprendere i turisti nel territorio, differenziando il più possibile reti e gruppi turistici e i percorsi.

La ripresa quantitativa e qualitativa, nonché la distribuzione dei flussi, dipenderà da molteplici fattori e dalle strategie globali, regionali e locali attivate nel più breve tempo possibile. Certamente maggiormente le linee guida avranno una unità di intenti e saranno facilmente fruibili a tutti, rapidamente si potrà tracciare la ripresa del turismo. Va sottolineato che molto spesso gli attrattori turistici sono non ubiquitari, non trovandosi in tutti i paesi in ugual quantità e qualità, ma ogni territorio ha la sua specificità che rende la risorsa unica, non reperibile in altre forme, non ripetibile in altri luoghi e non trasportabile.

*Conclusioni.* – Post pandemia, le destinazioni con le caratteristiche di unicità sono state e saranno favorite dagli investimenti turistici di lungo periodo, e quindi saranno quelle che per prime si attiveranno per la ripresa. Le altre destinazioni, non possedendo queste caratteristiche, potrebbero essere abbandonate dalle pianificazioni dei grandi gruppi di investimento turistico, poiché potrebbe essere più conveniente costruire nuovi attrattori turistici, adeguandole alle nuove esigenze sanitarie, che

riconvertire quelle preesistenti. Per prevenire queste situazioni negative, la comunità locale, grazie al loro *empowerment* e alla conoscenza del territorio, può rivestire il ruolo centrale nella mediazione con gli investitori privati, nazionali o esteri, per eliminare ogni ostacolo nell'adeguamento degli attrattori turistici alle cambiate esigenze del turismo. Purtroppo, come è avvenuto più volte, – vedasi quanto è successo post-tsunami in Thailandia – molti grandi gruppi internazionali hanno preferito abbandonare le strutture turistiche in altri luoghi dopo eventi catastrofici, invece che trovare le modalità di modificarle. È ben noto infatti come le infrastrutture turistiche fortemente polarizzate portano con sé numerose controindicazioni troppo spesso sottovalutate dai governi locali, ma anche opportunità derivate dalle economie di scala e dall'introduzione di innovazioni e tecnologie, essendo costituite da *capital intensive*. Nonostante i diversificati costi e i molteplici benefici, i governi, gli *stakeholder* pubblici e privati e la comunità locale possono ripensare ad un modello di turismo diverso da quello presente, attivando uno sviluppo durevole e basato sull'uso attento e sostenibile delle risorse.

## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *La mobilità di domani si realizza oggi. Experiencing the future of mobility*, Lucca, CinqueSensi Editore, 2020.
- BIZZARRI C., *Geografia e turismo inclusivo*, Morolo (FR), IF Press, 2019.
- BOZZATO S., CESCIN F.M., FERRARA G., *Del viaggio lento e del turismo sostenibile*, Roma, Exorma Editore, 2017.
- BROUDER P., “Reset Redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world”, *Tourism Geographies*, 2020, (<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>).
- BROHMAN J., *Popular Development: Rethinking the Theory and Practice of Development*, Oxford, Wiley Blackwell, 1996.
- CEREDA D., TIRANI M., ROVIDA F. ET AL., *The early phase of the Covid-19 outbreak in Lombardy, Italy*, e-prints posted on arXiv, 2020 (<https://arxiv.org/abs/2003.09320>).

- DELL'AGNESE E., "One island, one resort. Il turismo enclave alle Maldive come eterotopia pianificata", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2018, 14, 1, 1, pp. 27-39.
- DEMATTEIS G., *Le metafore della Terra: la Geografia umana tra mito e scienza*, Milano, Feltrinelli, 1985.
- FORWARDKEYS, *Covid-19 causes the Global Aviation to Collapse*, (<https://forwardkeys.com/covid19-causes-the-global-aviation-to-collapse/>).
- HAMPTON M., "Entry Points for Local Tourism in Developing Countries: Evidence from Yogyakarta", *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 2003, 85, 2, pp. 85-101.
- HARVEY D., *Anti-capitalist politics in the time of Covid-19*, in davidharvey.org, 2020, (<http://davidharvey.org/2020/03/anti-capitalist-politics-in-the-time-of-covid-19>).
- IOANNIDES D., GYIMÓTHY S., "The Covid-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path", *Tourism Geographies*, 2020, Maggio, pp. 1-9.
- LEW A.A., "Authenticity And Sense Of Place In The Tourism Development Experience Of Older Retail Districts", *Journal of Travel Research*, 1989, 27, 4, pp. 15-22.
- MILANO C., CHEER J. M., NOVELLI M. (a cura di), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*, Wallingford, CABI, 2019.
- PAPATHEODOROU A., ROSSEL O. J., XIAO H., "Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives", *Journal of Travel Research*, 2010, 49, 1, pp. 39-45, (<https://doi.org/10.1177/0047287509355327>).
- PENCARELLI T., CIVITARESE C., "Marketing tradizionale, marketing relazionale e marketing interno nell'industria turistica: verso l'integrazione", *Economia e diritto del terziario*, 1999, 1.
- PENCARELLI T., FORLANI F., "Il marketing dei distretti turistici. Sistemi vitali nell'economia dell'esperienza", *Sinergie*, 2002, 58, 1, pp. 231-277.
- UNWTO, *Impact Assessment of Covid-19 Outbreak on International Tourism*, Madrid, 2020.
- UNWTO, *Covid-19: Putting people first*, Madrid, 2020 (<https://www.unwto.org/tourism-covid-19>).

*The tourist attractiveness of Italy in post covid-19 scenario.* – The current world scenario, with the declared pandemic by Covid-19, is characterized by unprecedented crisis in all economic activities and in particular in tourism. After the pandemic, when the science finds a medicine with which

the contagion will not be so widespread – vaccine or other “medicine” that cures it –, travel will resume inevitably but slowly in different ways from those we all know. Imagining new scenarios of international tourism and redesigning the geography of tourist flows will not be easy, especially in Italy where the reasons of beauty probably will not be the only ones to attract millions of tourists. Therefore, tourism activities must be reconsidered with respect to the “new normality” and the limitations to tourism by health authorities and the results of the economic crisis induced by social distancing measures.

The paper, therefore, after a careful assessment of the forecasts already made by international organizations at different levels of scale post Covid-19, will verify how the Covid-19 phenomenon will affect perceived geographies, in relation to markets. To this end, the results of a survey will be used both to monitor the travel “sentiment” of Italians, in relation to the forecasts for the summer of 2020 and in the coming years, and to outline the future behavior of all travelers – Italian and foreign –. It is assumed, in fact, that the reputation of the Italian territory, due to the need to have new models related to health security in the different Italian locations, will change, requiring a very complex time.

*Keywords.* – Sustainable tourism post Covid-19, Coronavirus travel sentiment, New sustainable tourism models.

*Università Europea di Roma, Dipartimento di Scienze Umane  
carmen.bizzarri@unier.it*

*Società Italiana Professionisti mobilità dolce e turismo sostenibile (SIMTUR)  
presidenza@simtur.it*