

GAVINO MARIOTTI – MARIA VERONICA CAMERADA  
SALVATORE LAMPREU\*

## COVID-19 E TURISMO. SARDEGNA: OPPORTUNITÀ E PROSPETTIVE DI SVILUPPO TURISTICO

*L'impatto del Covid-19 sul turismo: una visione globale.* – Un rapporto della Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo, pubblicato nel mese di aprile 2020 e intitolato *From the Great Lockdown to the Great Meltdown: Developing Country Debt in the Time of Covid-19*, riassume in maniera immediata ed efficace la portata dello *shock* economico e finanziario che ha investito tutti i paesi del mondo in seguito alla rapida diffusione del Covid-19 (UNCTAD, 2020).

Tra le filiere principalmente colpite vi è senza dubbio quella dell'industria turistica e, come segnala l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO, 2020a), tutte le destinazioni hanno adottato misure restrittive in relazione al settore dei trasporti. Tali provvedimenti, per quanto necessari a tutelare la salute umana, hanno però impattato negativamente sui territori in termini di posti di lavoro e creazione di ricchezza, soprattutto per quanto riguarda quella imputabile ai comparti della ristorazione, dell'ospitalità e dei servizi turistici in generale.

Le attività turistiche, infatti, oltre a determinare importanti trasformazioni di carattere ambientale, culturale e paesaggistico nelle regioni interessate, sono una fonte importante di sviluppo economico (Brandis, Scannu, 2001).

Il turismo, che nell'ultimo decennio ha mostrato una crescita consolidata per quanto riguarda gli arrivi internazionali (1,5 miliardi quelli registrati nel 2019, con un aumento del 4% rispetto all'anno precedente) (UNWTO, 2020b), è considerato tra i settori maggiormente strategici, occupando, direttamente e indirettamente, oltre 310 milioni di persone e incidendo per il 10% sul PIL mondiale (WTTC, 2018; Mariotti *et al.*, 2018a).

---

\* L'impostazione del lavoro e la ricerca bibliografica sono comuni ma la prima parte è curata da G. Mariotti, la seconda da S. Lampreu e la terza da M. V. Camerada.

Soprattutto per quanto riguarda la creazione di posti di lavoro, come riporta il *Tourism Satellite Accounts* (Eurostat, 2019), l'industria turistica gioca un ruolo essenziale anche per le economie dei paesi europei (in Italia ammontano a oltre 4 milioni i posti di lavoro imputabili al settore).

Secondo quanto stimato dal Conto Satellite del Turismo, l'Italia, che oltretutto è la quinta destinazione al mondo per arrivi internazionali e la sesta per entrate da turismo internazionale (UNWTO, 2019; Banca d'Italia, 2020), registrava nel 2015 un valore aggiunto delle attività legate al turismo di circa 88 miliardi di euro, pari al 6% del valore aggiunto totale della sua economia (Istat, 2020).

Il diffondersi della pandemia determina, dunque, la necessità di riflettere sulle inevitabili conseguenze negative prodotte sul piano economico (ENIT, 2020); proprio a causa dell'attualità del fenomeno non è, tuttavia, possibile avvalersi di dati storicizzati mentre si rivela, in questo caso, utile considerare le diverse stime realizzate da organismi di ricerca nazionali e internazionali. A tal proposito, uno studio del gruppo Demoskopika (2020) sottolinea come il sistema turistico nazionale potrebbe subire, rispetto al 2019, perdite pari a 9,2 miliardi di euro imputabili alla riduzione dell'*incomìng* e a 8,8 miliardi di euro conseguenti alla rinuncia alle vacanze da parte degli italiani. Si prevede, infatti, una generale contrazione del consumo di beni e servizi turistici correlata alla riduzione degli arrivi (-22,1%) e delle presenze (-34,2%). Il Centro di Studi Turistici di Firenze (CST), in un rapporto per Assoturismo Confesercenti, ha stimato per il 2020, sulla base dei movimenti ufficiali registrati nelle strutture ricettive accreditate, un calo di presenze pari a 260 milioni e minori spese turistiche per 29,1 miliardi di euro imputabili ai seguenti settori: ricettivo, ristorazione, commercio e trasporti. Solamente in relazione alla domanda alberghiera, Thrends (2020) prevede che nel 2020 si avrà un calo compreso tra il 45% e il 55% e una riduzione delle presenze turistiche negli alberghi italiani compresa tra i 126 e i 153 milioni.

Occorre però sottolineare che la rilevanza del turismo non è solamente di carattere economico ma anche sociale e ambientale, per la sua capacità, se gestito in maniera efficiente, di preservare e promuovere il capitale naturale e culturale, soprattutto in vista del soddisfacimento dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030 (Di Blasi, Arancio, 2018; Prezioso, 2018). Fatta salva la capacità di ciascun territorio di rispondere alla crisi in maniera adeguata, certamente commisurata alla

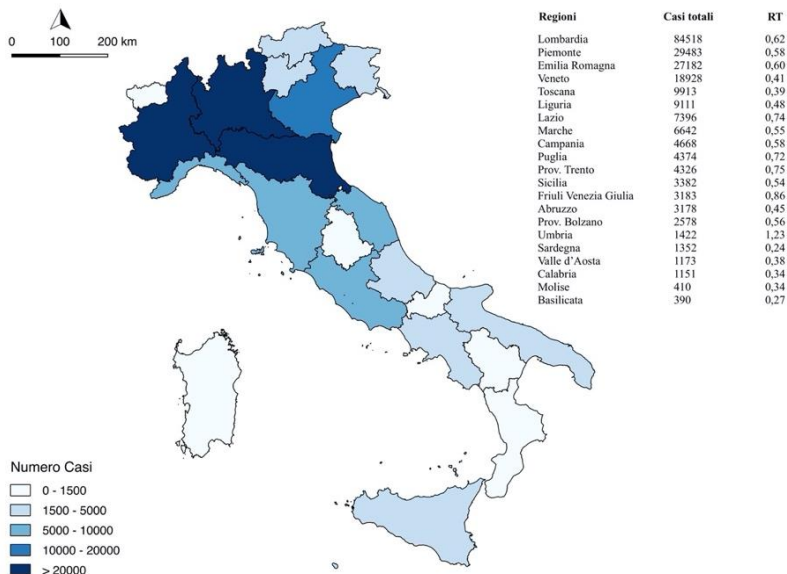
dotazione infrastrutturale, alle risorse umane che può mobilitare e al potenziale economico e politico di cui dispone, l'UNWTO ha lanciato una *call to action*, rivolta ai governi, agli operatori privati e alla comunità internazionale per favorire una migliore pianificazione della ripresa post pandemica (UNWTO, 2020c). L'iniziativa propone diverse raccomandazioni suddivise in tre macroaree strategiche e conseguenziali (1. Gestire la crisi e mitigare gli impatti; 2. Stimolare e accelerare la ripresa; 3. Prepararsi per il futuro) che, nel complesso, articolano una cornice metodologica ricca di input con azioni indirizzate alla preservazione dei posti di lavoro, agli investimenti in digitalizzazione, all'attuazione di strategie capaci di rispondere alle crisi, al consolidamento del turismo sostenibile, ecc.

Si tratta di indicazioni utili anche per quei sistemi territoriali che in ambito turistico si sono affermati come *Smart Destination* (Mariotti *et al.*, 2018b) e, anche in virtù di questo, la ricerca di nuove soluzioni per il turismo post Covid-19 dovrebbe tenere conto di una reinterpretazione delle tendenze dei settori *travel and leisure* emerse negli anni precedenti, attualizzarle rispetto alle mutate caratteristiche del mercato e tradurle, anche e soprattutto grazie all'ausilio delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), in modelli performanti che, su base *place evidence*, sappiano coniugare le esigenze dei turisti con quelle dei territori. Utili spunti, in tal senso, potrebbero derivare da una regione a vocazione turistica come la Sardegna dove la ripartenza economica impone una rimodulazione *smart* e sicura dell'intero sistema di offerta, a patto che non vengano trascurate ma, al contrario, valorizzate le identità e le specificità territoriali.

*La diffusione del Covid-19 in Sardegna e le possibili implicazioni per il turismo.*  
– Il decreto-legge del 23 febbraio 2020 e i successivi DPCM, emanati in Italia per contrastare la diffusione della pandemia, hanno comportato la chiusura di numerose attività commerciali, misure di distanziamento sociale, confinamento domiciliare e limitazione degli spostamenti. A distanza di oltre due mesi e mezzo da quel primo provvedimento, la rilevazione del consistente calo dei contagiati, dei deceduti e dei ricoverati in terapia intensiva su tutto il territorio nazionale ha confermato l'efficacia delle iniziative intraprese, tanto che, in data 16 maggio, è stato emanato un nuovo decreto-legge, il n. 33, per effetto del quale decadono diverse restrizioni alla circolazione intra regionale precedentemente imposte.

Proprio dall'analisi dei dati forniti il 16 maggio dal Dipartimento della Protezione Civile Nazionale, relativamente al numero totale di contagiati positivi, risulta come ben sei regioni, tra cui la Sardegna, registrassero meno di 1.500 casi totali dall'inizio ufficiale della diffusione del virus in Italia. Le due province autonome di Trento e Bolzano, insieme ad altre cinque regioni, registravano un numero di contagiati compreso tra 1.500 e 5.000, ulteriori quattro regioni tra 5.000 e 10.000 e una sola regione (il Veneto) presentava quasi 20.000 casi positivi. Il Piemonte e l'Emilia-Romagna contavano oltre 20.000 contagiati mentre la Lombardia continuava a detenere l'infausto primato nazionale con 84.518 casi positivi confermati. Nella stessa data l'Istituto Superiore di Sanità ha reso note anche le ultime stime dell'indicatore RT, il quale esprime la potenziale trasmissibilità di una malattia infettiva. Posto che un RT inferiore a 1 indica una diminuzione della propagazione del virus, i dati mostrano il superamento del valore soglia solamente per l'Umbria mentre la Sardegna, con un RT pari a 0,24, si afferma come la regione con la minore trasmissibilità (Fig. 1).

Fig. 1 – Totale casi positivi in Italia suddivisi per regione e stima dell'indicatore RT al 16/05/2020

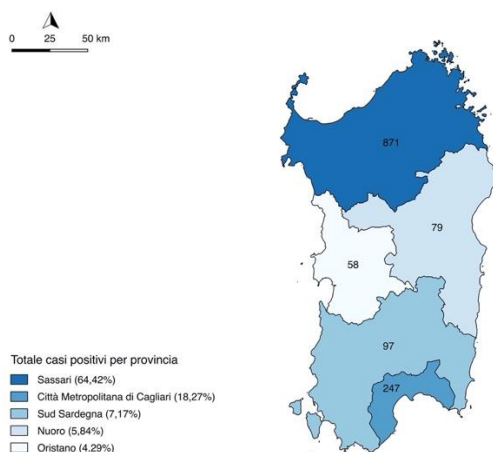


Fonte: nostra elaborazione su dati Protezione Civile Nazionale e Istituto Superiore di Sanità

Ancora in relazione alla Sardegna, come mostrato in figura 2, alla data

del 16 maggio 2020, a seguito dell'effettuazione di 41.247 test, il totale dei casi positivi accertati risultava essere di 1.352 (di cui 415 attivi); per quanto riguarda i decessi, questi ammontavano a 125 in tutta l'isola e gli ospedalizzati a 85, dei quali 10 in terapia intensiva.

Fig. 2 – Totale casi positivi in Sardegna suddivisi per provincia al 16/05/2020



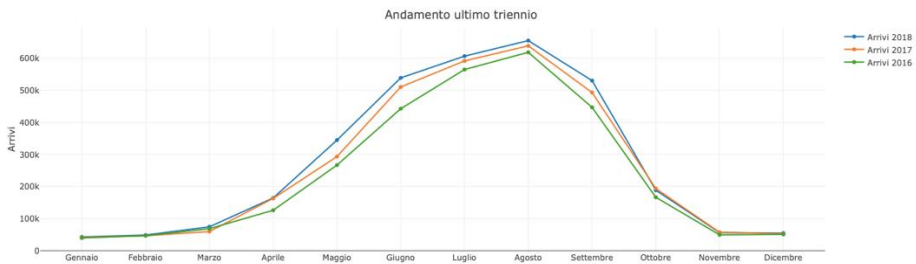
Fonte: nostra elaborazione su dati Protezione Civile Nazionale e RAS

Nel mosaico regionale della trasmissibilità del virus, la Sardegna ricopre, dunque, una posizione apparentemente meno grave dal punto di vista sanitario, elemento che, se sfruttato nell'ambito di strategie di riposizionamento turistico e di *place branding* funzionali a una prossima ripresa, potrebbe contribuire positivamente a connotare il territorio come “più sicuro” rispetto ad altri.

La destinazione Sardegna, che soffre di una elevata stagionalità, come si può osservare in figura 3, e di un'eccessiva dipendenza dal prodotto balneare (RAS, 2018), se nel presente momento storico può in parte imputare i bassi indici di contagio anche alle sue peculiari condizioni geografiche (insularità, scarsa antropizzazione, bassa densità abitativa, ecc.), rintraccia nelle restrizioni dovute al Covid-19 un'assoluta minaccia per il suo tessuto economico, soprattutto in prossimità dell'estate, periodo in cui si registra il maggior numero di arrivi e presenze<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Nel 2019 sono stati rilevati nelle strutture ricettive dell'isola 3.557.557 arrivi (51%

Fig. 3 – Arrivi turistici in Sardegna triennio 2016-2018



Fonte: Dashboard Osservatorio Regionale del Turismo RAS

Diverse analisi volte ad analizzare gli impatti della pandemia sul turismo italiano prefigurano, sulla scorta di modelli previsionali, scenari più o meno gravi, la concretizzazione dei quali si tradurrebbe per l'isola in ingenti perdite di presenze e fatturati (Cerved, 2020; SRM, 2020).

La situazione si prospetta, dunque, complessa e affinché la regione possa riaffacciarsi sui mercati turistici con slancio è necessario che la stessa ricorra ad apposite strategie orientate a una revisione dell'intero sistema di offerta, il quale dovrà soddisfare esigenze differenti, alcune emerse ancor prima dell'esplosione del Covid-19, altre conseguenti alla sua evoluzione. Negli ultimi anni si è, infatti, assistito al consolidamento di dinamiche e comportamenti in ambito turistico che si sono configurati come veri e propri *mega-trend* di settore e che, per l'appunto, interessano anche la Sardegna. Si tratta di tendenze della domanda, effettiva e potenziale, che non possono essere sottovalutate, pena l'incapacità di fornire risposte adeguate ai diversi *stakeholder* (turisti, imprese, comunità locali, istituzioni, ecc.) e che afferiscono a una vera e propria rivoluzione che ha investito il mondo dei viaggi e delle vacanze (Gavinelli, Zanolin, 2019). Nel 2019 Trekksoft, società operante nel settore delle prenotazioni alberghiere in oltre 130 paesi del mondo, all'interno del suo rapporto annuale, ha sottolineato oltre alla crescente propensione dei turisti a sperimentare esperienze uniche e irripetibili, tour eco-compatibili, contatto con le culture locali, avventure e attività *multi-day*, anche la forte incidenza di internet e dei dispositivi mobili nelle fasi di ricerca e prenotazione

---

italiani e 49% stranieri) e 15.824.985 presenze, con una permanenza media pari a 4,45 (RAS, 2020).

delle vacanze. È una pervasività del digitale che conferma quanto il turista postmoderno trovi nell'*Onlife* (Floridi, 2015) il suo spazio vitale e di manovra, dimostrandosi sempre più co-creatore e *prosumer*, ovvero produttore e consumatore delle sue esperienze (Carbone, 2018), abilitato in ciò dalla tecnologia (Camerada, 2018) che lo rende organizzatore, recensore, *travel ambassador*, *map creator*, ecc. (Scanu, Lampreu, 2018). I *trend* evidenziati nel periodo pre-Covid-19, stando alle prime rilevazioni e indagini sui comportamenti e sul *sentiment* dei turisti, troverebbero riscontri anche in futuro, con un aumento della domanda di esperienze da vivere *en plain air* e in luoghi poco affollati, di cui la Sardegna è ricca, a condizione però che venga soddisfatto quel bisogno divenuto ormai imprescindibile di *safety and security*.

*Territorio, digitalizzazione e sicurezza per una riorganizzazione del turismo post Covid-19 in Sardegna.* – Nella prospettiva, ancora incerta, di una ripresa post-Covid-19, la competizione del sistema turistico globale verterà sulla capacità delle singole destinazioni di saper garantire, in tempi celeri, adeguati protocolli di sicurezza, mantenendo quanto più possibile inalterati i valori, i significati e l'autenticità delle offerte promosse e comunicate.

Quella attuale è una competizione territoriale sempre più intensa (Anholt, 2010; Conti, 2012), che da anni fa leva sull'utilizzo delle TIC e sullo sfruttamento dei *big data*, dell'intelligenza artificiale e dell'Internet delle cose (Adamo, 2018; Sechi *et al.*, 2018; Balletto *et al.*, 2020), elementi decisivi per la modellazione di strumenti e servizi all'avanguardia orientati a una fruizione in sicurezza di luoghi e risorse turistiche.

Si tratta di dinamiche che interessano anche la Sardegna, la quale potrebbe utilizzare il presente momento di crisi come un'occasione per rafforzare il proprio posizionamento attraverso la rimodulazione del suo sistema di offerta turistica, a partire da un attento studio della domanda. Sarà innanzitutto imprescindibile considerare i *mega-trend* precedentemente accennati e tenere conto del fatto che, con molta probabilità, la stagione estiva 2020 avrà quale protagonista principale il turista domestico, che potrebbe mostrare minore capacità di spesa, maggiore propensione alla prossimità e agli spostamenti a corto raggio, meno giorni di ferie a disposizione e ricerca di situazioni confortevoli e rassicuranti (Trends, 2020; SRM, 2020). La riorganizzazione del settore dovrebbe porsi, inoltre, un orizzonte di medio-lungo periodo per garantire, anche in futuro, una

maggior competitività della destinazione, puntando in maniera innovativa su concetti come godimento del paesaggio, autenticità, identità, sicurezza alimentare e tracciabilità, sicurezza digitale e salubrità dei luoghi, ecc., fattori imprescindibili per la creazione di valore e la conquista di nuove fette di mercato.

Sotto questo punto di vista, la Regione non parte svantaggiata, avendo già individuato all'interno del suo Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico (RAS, 2018) 10 prodotti turistici su cui puntare, tutti caratterizzati da una forte impronta identitaria data dallo stretto legame con il territorio, con la storia dell'isola con e le sue specificità geografiche. Oltre all'affermato prodotto balneare, nel Piano figurano anche quelli della nautica, della cultura, dell'archeologia, dei borghi, dell'escursionismo e del trekking, dei cammini, del cicloturismo, dell'enogastronomia e il naturalistico. Se alcuni di questi si prestano ad una fruizione principalmente stagionale, ve ne sono altri maggiormente adatti ad essere goduti durante tutto l'anno.

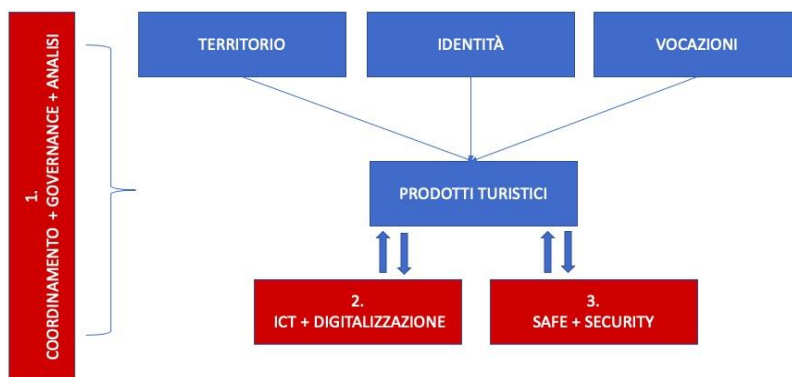
In considerazione dei pericoli che incombono sulla stagione estiva 2020, dovuti all'attuale congiuntura economico-sanitaria, la debolezza di un sistema turistico eccessivamente imperniato sul modello balneare si mostra con ancora maggiore evidenza. Ciò conferma, se si adotta una visione di lungo raggio, la necessità di potenziare anche gli altri prodotti e metterli in rete in maniera sinergica per renderli competitivi e strategici in forma integrata e capaci di generare sviluppo territoriale, necessità quest'ultima più volte richiamata all'interno dei principali documenti politici regionali (POR FESR e FSE 2014-2020) e dalla stessa Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) della Regione che considera il turismo, la cultura e l'ambiente come elementi interconnessi di un'unica "area" da implementare. Coordinare e gestire proposte turistiche la cui condizione di unicità è attribuibile alla capacità di saper trasmettere i valori identitari del territorio nel rispetto delle vocazioni produttive locali rappresenta, dunque, l'opzione più adatta per rafforzare l'attrattiva regionale all'interno di un sistema globale e globalizzato dove le specificità locali diventano imprescindibili fattori di differenziazione.

Poiché il coordinamento e la gestione delle attrattive di un sito, rispetto a ciò che si trova nel suo intorno geografico, sono gli elementi fondamentali di un piano o progetto turistico (Prezioso, 2010), in funzione dell'intensa pervasività del digitale a cui si unisce una crescente domanda



di sicurezza da parte dei turisti-consumatori, la ristrutturazione della proposta turistica della Sardegna dovrebbe basarsi soprattutto su tre pilastri (Fig. 4): il primo è, appunto, legato a una funzione di coordinamento sovralocale in grado di fare interagire proficuamente i vari organismi di *governance* e gli attori economici coinvolti nei processi turistici, dettare le linee di indirizzo, ascoltare e interpretare le esigenze locali e indirizzarle verso il raggiungimento di obiettivi condivisi. Questa funzione dovrebbe

Fig. 4 – I tre pilastri alla base della rimodulazione del sistema di offerta turistica



Fonte: nostra elaborazione

essere affiancata da quelle di analisi dei dati e degli scenari, indispensabili per l'adozione di decisioni su base *place evidence*. Il secondo pilastro, strettamente connesso al precedente fa riferimento all'utilizzo di piattaforme tecnologiche per la raccolta, la gestione e l'analisi dei dati e sottolinea il ruolo primario rivestito oggi dai processi di digitalizzazione. L'ingresso delle TIC nel mercato turistico ha, infatti, segnato una tendenza irreversibile nella strutturazione del settore (Zhu, Zhang, Li, 2014) e proprio il turismo digitale ha imposto una necessaria riprogettazione dei piani aziendali e del sistema dell'offerta in generale, sempre più orientata verso la multifunzionalità delle risorse e la personalizzazione del prodotto (Komninos, 2002). Il terzo pilastro è quello della sicurezza, non solo fisica ma anche digitale, traducibile nel binomio *safe + security*. La sicurezza, nelle varie declinazioni con cui riesce a reinterpretare il sistema dell'accoglienza, dovrebbe infatti rappresentare un elemento importante del rinnovato modello turistico regionale, per garantire la fruizione sicura

del territorio, nella cornice di un sistema di monitoraggio e gestione di nuovi scenari connessi all'attuale crisi sanitaria che, al netto delle criticità, rappresenta un'occasione immancabile per far collaborare salute, ecologia e digitale.

L'instabilità e l'imprevedibilità del contesto in cui si opera spinge all'adozione di comportamenti prudenziali ma, nella prospettiva di una sollecita ripresa economica, la riorganizzazione dell'intero sistema turistico regionale dovrebbe ispirarsi proprio al paradigma dello *smart tourism* sicuro per garantire nuove condizioni di competitività sostenibile.

Un simile approccio permetterebbe, d'altro canto, non solo di rispondere efficacemente alle raccomandazioni dell'UNWTO ma anche di dare forma a innovativi modelli di sviluppo turistico coerenti e interconnessi tra di loro, differenziati sull'intero territorio regionale e capaci di trasmettere in modo sicuro e intelligente la proposta identitaria regionale.

## BIBLIOGRAFIA

- ADAMO F., "Per un turismo 'smart' in epoca 4.0: ricerca, formazione e pianificazione", *Annali del Turismo*, 2018, anno VII, pp. 11-19.
- ANHOLT S., "Definitions of place branding. Working towards a resolution", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, vol. 6, pp. 1-10.
- BALLETTO G. ET AL., "A Dashboard for Supporting Slow Tourism in Green Infrastructures. A Methodological Proposal in Sardinia (Italy)", *Sustainability*, 2020,12, pp. 1-23.
- BANCA D'ITALIA, *Indagine sul turismo internazionale - 2019*, 2020.
- BANINI T. (a cura di), *Identità territoriali. Questioni, metodi, esperienze a confronto*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- BRANDIS P., SCANU G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo mediterraneo. L'importanza economica del turismo oggi*, Bologna, Pàtron Editore, 2001.
- CAMERADA M. V., "Innovazione digitale e destinazioni turistiche intelligenti. Il Protocollo SMAS", in SECHI NUVOLE M. (a cura di), *Antropizzazione, turismo e innovazione tecnologica. Un approccio multiscale per l'analisi dello sviluppo sostenibile e intelligente del territorio*, AGEI – Geotema, Supplemento, Anno XXII, 2018, pp. 104-118.
- CARBONE L., "La cartografia ai tempi del prosumer (producer + consumer)", in SCANU G. (a cura di), *Conoscere per rappresentare. Temi di carto-*

- grafia e approcci metodologici*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2018, pp. 313-320.
- CERVED, *L'impatto del COVID-19 sulla filiera turismo e trasporti*, 2020.
- CONTI S., *I territori dell'economia. Fondamenti di geografia economica*, Torino, UTET, 2012.
- DI BLASI E., ARANGIO A., "Turismo responsabile per uno sviluppo sostenibile", in PREZIOSO M. (a cura di), *Capitale umano e Valore aggiunto territoriale*, Roma, Aracne, 2018, pp. 269-283.
- ENIT, *Bollettino n. 1*, Ufficio Studi ENIT, 2020.
- EUROSTAT, *Tourism Satellite Accounts 2019 edition*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2019.
- FLORIDI F. (ed.), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Heidelberg New York Dordrecht London, Springer Open, 2015.
- GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo*, Roma, Carocci editore, 2019.
- ISTAT, *Una stagione mancata: impatto del Covid-19 sul turismo*, 2020.
- KOMNINOS N., *Intelligent Cities: Innovation, knowledge systems and digital spaces*, London and New York, Taylor & Francis, 2002.
- MARIOTTI G. ET AL., "Risorse e servizi di qualità come strumento di competitività turistica. Analisi della performance regionale: un focus sulla Sardegna", in SECHI NUVOLE M. (a cura di), *Antropizzazione, turismo e innovazione tecnologica. Un approccio multiscalare per l'analisi dello sviluppo sostenibile e intelligente del territorio*, AGEI – Geotema, Supplemento, Anno XXII, 2018a, pp. 4-22.
- MARIOTTI G. ET AL., "Smart Destination e competitività in ambito turistico. Il ruolo della Cyber Security", in SECHI NUVOLE M. (a cura di), *op. cit.*, 2018b, pp. 59-77.
- PREZIOSO M., "Progettare lo sviluppo turistico: percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità", in PANICCIA P., SILVESTRELLI P., VALERI M. (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche e culturali: destinazione, impresa, esperienza: contributi di ricerca*, Torino, Giapichelli, 2010, pp. 3-33.
- PREZIOSO M., *Sostenibilità e responsabilità dello sviluppo*, Roma, Aracne, 2018.
- RAS, *Destinazione Sardegna 2018-2021, Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna*, 2018.
- RAS, *SIREM Movimento turistico Sardegna 2019 su 2018*, 2020.

- SCANU G., LAMPREU S., “La promozione turistica dei territori tra mappe digitali, Big Data e social network”, *ASITA 2018*, 2018, pp. 887-900.
- SECHI NUVOLE M. (a cura di), *Antropizzazione, turismo e innovazione tecnologica. Un approccio multiscale per l'analisi dello sviluppo sostenibile e intelligente del territorio*, AGEI – Geotema, Supplemento, Anno XXII, 2018.
- SRM, *I nuovi scenari economici di fronte alla sfida del Covid-19. La filiera turistica in Italia e l'impatto nel Mezzogiorno*, Aprile 2020.
- THRENDS, *Previsioni sull'impatto della crisi COVID-19 sulla domanda alberghiera per l'Italia*, 26 marzo 2020.
- TREKKSOFT, *Travel Trend Report 2019*, Switzerland, TrekkSoft AG, 2019.
- UNCTAD, *From the Great Lockdown to the Great Meltdown: Developing Country Debt in the Time of Covid-19*, Trade and development report update, April 2020.
- UNWTO, *International Tourism Highlight 2019 Edition*, Madrid, UNWTO, 2019.
- UNWTO, *Covid-19. Related travel restrictions. A global review for tourism*, Second report, 28 april 2020, 2020a.
- UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol. 18, Issue 1, 2020b.
- UNWTO, *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery*, Madrid, UNWTO, 2020c.
- WTTC, *World Travel and Tourism Council: Economic Impact 2018*, March 2018.
- ZHU W., ZHANG L., LI N., “Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism”, in XIANG Z., TUSSYADIAH (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 10, 2014, s.n.p.

## SITOGRAFIA

- <http://centrostudituristicifirenze.it>
- <http://osservatorio.sardegnaturismo.it>
- <http://www.protezionecivile.gov.it>
- <http://www.regione.sardegna.it>
- <http://www.salute.gov.it/portale/home.html>

<https://ec.europa.eu/eurostat>  
<https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>  
<https://www.cerved.com/it>  
<https://www.demoskopika.eu>  
<https://www.iss.it>  
<https://www.istat.it>  
<https://www.sardegnaprogrammazione.it>  
<https://www.sr-m.it>  
<https://www.thrends-italy.com>  
<https://www.unwto.org>

*Covid-19 and Tourism. Sardinia: opportunities and tourist development perspectives.* – The global emergency due to the spread of Covid-19 has resulted in restrictive measures for the movement of goods and people and in the stop of large production sectors, including tourism. The crisis that has affected the tourism industry worldwide also has negative consequences in regions such as Sardinia, already suffering from structural problems, among which there are seasonality and the prevailing incidence of the seaside model. In the Italian regional scenario, the island is among the least affected by the spread of the virus and, in view of a remodeling of its offer system starting from the implementation of organizational and governance structures and the strengthening of other identity tourism products capable of integrating different territories and sectors, could exploit this element to reposition itself as a smart and safe destination.

*Keywords.* – Covid-19, Sardinia, Safe-Tourism

*Università degli Studi di Sassari, Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali  
mariotti@uniss.it*

*Università degli Studi di Sassari, Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali  
vcamerada@uniss.it*

*Università degli Studi di Sassari, Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali  
slampreu@uniss.it*