



Turismo Covid Compatibile

Comunicazione protettiva e certificazione delle strutture ricettive

di Marco Grignani, giugno 2020

Intervistano: Paolo Ansideri, Claudio Baldoni, Gabriele Caldari.

Nota di ConfrontiAssisi

Questo articolo è la trascrizione, riadattata per questa occasione, dell'intervista-conferenza *Paura e Turismo. La condizione psicologica dell'utenza turistica dopo eventi traumatici collettivi*, organizzata nel giugno 2020 dalla Società A. Fortini in occasione di un ciclo di incontri sul tema Pandemia e Turismo.

L'intervista integrale è visionabile sul canale YouTube della Società Fortini: <https://youtu.be/wDa6OzypdE>

Lo riproponiamo per ConfrontiAssisi, perché la situazione è per certi aspetti ancora la stessa e perché oggi, forse per tempo, si possono cogliere delle indicazioni per l'imminente (?) apertura della stagione turistica.

È già stato pubblicato su ConfrontiAssisi del 29/03/21 con le stesse motivazioni, anche l'articolo di Gabriele Caldari [Breve ricognizione sul rapporto Turismo e Calamità. Indicazioni per le aspettative di ripresa del turismo dopo Covid](#) già pubblicato dalla Società A. Fortini nella stessa occasione.

Analisi strutturale della psicologia di massa in presenza di calamità e l'importanza dell'informazione

Nella prima parte dell'intervista il Prof. Grignani analizza le differenti reazioni collettive di fronte a tre fenomeni catastrofici tipici: terrorismo, eventi sismici, eventi pandemici

Esistono differenze tra la paura legata al terrorismo, ad un terremoto o ad un'epidemia. Le catastrofi infatti si possono grossolanamente suddividere in due tipologie, anche se tra le due ci sono spesso sovrapposizioni: dipendenti da causa naturale e dipendenti da azioni umane, che le hanno causate o che non sono state in grado di contenerle.

Per quelle naturali la reazione psicologica è prevalentemente caratterizzata dal fatalismo mentre per le catastrofi antropiche si generano sentimenti di rabbia, o persecutori con la conseguente necessità di porre fuori di sé l'angoscia, personificandola in un soggetto determinato.

L'angoscia di morte è il limite insuperabile, ineludibile e comune a questi fenomeni. Nell'intervento di massa nelle catastrofi, non sempre è opportuno applicare tecniche terapeutiche individuali (incontri con i familiari, con i parenti ecc..) e questa funzione viene assolta spesso dalla comunicazione collettiva.

In questo ambito **l'informazione deve assolvere al compito di conforto e protezione**. Ma se è contraddittoria, o caratterizzata dal protagonismo del comunicatore, questo effetto non c'è più. Per esempio le numerosissime divise dei militari nel terremoto 1997, sono state elemento simbolico di rassicurazione, rappresentando la presenza dello Stato. La stessa funzione di protezione da parte dell'autorità viene assolta da un'informazione che, in quanto istituzionale, risulta consistente e certificata. Il proliferare di opinioni divergenti di epidemiologi, virologi, opinionisti, genera al contrario angoscia, in quanto alimenta lo smarrimento da perdita di protezione che solo l'inequivocabilità dell'informazione dell'autorità può garantire.



In situazioni catastrofiche, la prima cosa che succede è che vengono meno le certezze, l'angoscia di morte è l'angoscia della perdita del senso di sicurezza e di certezza; questo viene potenziato da una comunicazione caotica.

Turismo: misure di controllo e modalità di comunicazione per il periodo di Covid

La seconda parte della conversazione inizia con la constatazione diretta da parte del Prof. Grignani dell'evidente stato di sofferenza psicologica della popolazione. In quanto componente del gruppo di lavoro del Ministero della Salute ha potuto rilevare che nel primo periodo pandemico (l'intervista è del 12 giugno 2020) il Ministero ha ricevuto ben 50.000 telefonate da cittadini bisognosi di aiuto psicologico.

Paolo Ansideri: Abbiamo descritto in qualche modo la situazione come è attualmente in tempo di Covid avendo analizzato prima i casi di paura collettiva da terremoto e terrorismo. Veniamo ora al punto di osservazione del fenomeno da parte di Assisi, città turistica. Nel quadro da lei delineato, quali sono, a suo parere, le azioni da intraprendere per agevolare la ripresa dei flussi turistici? In quale modo le persone possono essere rassicurate per riprendere a viaggiare e visitare, provenendo da una situazione di informazione che, in quanto non rassicurante, non asseconda il desiderio di spostamento? Lei ci ha descritto una situazione in cui praticamente siamo un po' tutti in balia di noi stessi, galleggiando in un flusso mediatico che aumenta le nostre incertezze che potrebbero diminuire solo di fronte ad una comunicazione istituzionale univoca e dunque protettiva. Il messaggio turistico che si limita semplicemente a dire: "Signori qui siamo sicuri, venite perché qui è tutto superato" è corretto in questo stato psicologico collettivo? Quali sono, secondo lei, tipi e modi di comunicazione?

Prof. Marco Grignani: Nel quadro sull'informazione, che ho precedentemente tratteggiato, ci sono state delle comunicazioni serie, delle comunicazioni importanti. Ci sono state attività ufficiali che hanno avuto proprio la doppia caratteristica: essere state prodotte diciamo così dallo Stato e in secondo luogo essere state validate da parte di comitati scientifici, le famose task force di cui tutti parlano e che tutti ritengono essere pletoriche, inutili, eccessive, ma che in realtà poi hanno un significato: produrre comunicazioni importanti perché hanno un loro fondamento certo.

Per questo abbiamo raccomandato ai nostri operatori, nei nostri servizi, di seguire esclusivamente le comunicazioni ufficiali, perché le comunicazioni ufficiali erano quelle che ci garantivano in qualche modo rispetto alla loro "veridicità". Credo che questo quindi sia un principio generale. Attenersi alle fonti ufficiali, attenersi alle comunicazioni che vengono date, diciamo così dallo Stato, ma in generale dagli enti che hanno un valore.

Questo avrebbe anche un significato psicoanalitico sotto un certo aspetto, perché in realtà queste comunicazioni sono le comunicazioni dell'Autorità che in qualche modo protegge; autorità che può essere pensata come un'autorità paterna. Però senza arrivare a queste letture legate alla mia formazione, possiamo semplicemente parlare di autorevolezza delle fonti. Seguire una fonte autorevole è secondo me, per usare la sua affermazione, una situazione terapeutica, perché da una parte consente in qualche modo di essere al riparo e più sicuri affidandosi a qualcuno che certamente ne sa più di noi e dall'altra parte consente comunque di trovare un appoggio.

Nell'appoggiarsi a qualcosa non si fa affidamento solo alla propria condizione di debolezza, ma si ha la possibilità di fare riferimento ad una condizione di presunta forza da parte di qualcun altro. Allora una



comunicazione che sia una comunicazione sufficientemente ufficiale e comunque sufficientemente autorevole, diviene automaticamente una comunicazione importante, quindi il tipo di comunicazione che dovrebbe essere prodotta dovrebbe essere prevalentemente quella ufficiale. **Credo che faccia bene la Regione dell'Umbria a proporsi come Ente autorevole, da questo punto di vista. Non i singoli che propongono la loro pubblicità, ma una comunicazione che sia istituzionale.** La comunicazione ufficiale in questo momento dovrebbe essere quella che garantisce.

A.: Questa garanzia è data semplicemente dal fatto che sia in evidenza il logo della Regione Umbria? Oppure il contenuto di questa comunicazione deve anche scendere in qualche dettaglio per rassicurare che si è di fronte ad una Regione Covid compatibile, ad un Turismo Covid compatibile? Parlando con lei in privato, ci siamo detti che se ci fosse un qualche marchio di “garanzia di compatibilità con le misure anti Covid”, a cura delle Usl da apporre per le strutture ricettive o sulla comunicazione ufficiale, questo potrebbe essere un qualificante componente di comunicazione. Qual'è quindi l'elemento che effettivamente rassicura me, abitante di Monza, convincendomi a venire in Umbria per turismo? Che cosa è esattamente? Una semplice generica rassicurazione (“noi siamo sicuri”), o deve essere ancora più specifica la comunicazione?

Cioè quanto può entrare nella narrazione pubblicitaria un ipotetico marchio di garanzia?

G.: Qui lei ha colto un punto secondo me molto importante. Non si deve far finta, come dicevo prima, che nulla sia successo. Il meccanismo principale che viene messo in atto per difendersi nei momenti di catastrofe, è esattamente quello della denegazione: “non esiste”.

Quando uno ha un incidente e l'incidente viene comunicato ad un altro, la prima risposta che la persona dà di solito è:” No, non ci posso credere, non è possibile, non è vero”. Cioè il primo tentativo di fronte ad una situazione estremamente grave ed estremamente complicata, è esattamente quello di allontanarla da sé: la situazione non c'è, non è successa, non esiste. Allora **proiettare una informazione incentrata sulla negazione** (tutta l'epidemia non è esistita e tutto è tornato come prima) è **una comunicazione** che da un punto di vista psicologico è pericolosa, non sbagliata, ma proprio **pericolosa**, perché taglia via una fetta di esperienza della popolazione che in qualche modo viene messa da parte ed evitata. Anzi di più, non evitata, ma proprio negata, negata dalla comunicazione. Le porzioni negate di noi, poi da qualche parte vengono fuori.

E allora una comunicazione che non preveda il fatto che il turismo può essere Covid compatibile, come diceva lei, che il turismo è sicuro perché prima c'era stato qualcosa che l'aveva reso insicuro, secondo me è assolutamente fondamentale.

Non si può dire semplicemente: “Siamo tornati come prima, tutto è uguale state tranquilli”, perché questa comunicazione è una comunicazione che intanto è ingannevole e poi, oltre ad essere ingannevole, non dà nessun tipo di sicurezza. Dentro di noi ognuno sa che qualcosa è successo, quindi il fatto che ognuno sappia che qualcosa è successo, comporta necessariamente, dall'altra parte, il fatto che questo qualcosa che è successo, e che io per esempio ho negato, debba essere preso in considerazione. Se non lo si prende in considerazione nella comunicazione, si fa un'operazione, diciamo così, di collusione con le difese primitive, questo sarebbe il termine tecnico, cioè ci si comporta nello stesso modo del fruitore della comunicazione, per cui questo fruitore non si sente per niente sicuro.



Nel momento invece in cui io dico: “Questa è una cosa Covid compatibile”, dico che c’è stato qualcosa contro la quale si sono prese delle misure. Quindi il discorso che lei fa sul tipo di comunicazione ha come conseguenza che non è sufficiente esporre la bella immagine dell’Umbria e che non è neanche sufficiente che sia la Regione a produrre questa bella immagine dell’Umbria, ma è necessario invece che la Regione dica che qui il “Turismo è Covid compatibile”

A.: Però la parola Covid, nell’attuale comunicazione, non c’è. Personalmente non la vedo non solo nella comunicazione della Regione Umbria, ma neanche in quella di altre regioni, ad esempio Valle d’Aosta, Marche, Emilia Romagna ed altre. Perché? Lo slogan “Umbria bella e sicura”, è sufficiente ad infondere sicurezza?

G.: La parola Covid in queste comunicazioni non c’è perché purtroppo anche questi comunicatori hanno scelto la strada di abolire completamente l’esperienza precedente e di far finta che non ci sia stata e questa è una cosa secondo me piuttosto complicata, piuttosto grave.

Si diceva in privato, che se uno sale in un pullman da 40 posti e ci trova 20 persone e non sa che questa misura è legata alla prevenzione della Covid, che serve per proteggere le persone dal virus, può fare tutte le fantasie che vuole. Può pensare che gli altri 20 siano morti, può pensare che 20 siano stati esclusi perché in qualche modo avevano dato false credenziali, o che possa essere successa qualsiasi altra cosa. Se invece la comunicazione è chiara:” Siete in 20 perché questa è la condizione adatta ad una situazione di epidemia”, allora questa può essere definita come **comunicazione protettiva**.

Altrimenti, se non si fanno cose di questo genere, si lascia tutto nell’incertezza, si lascia tutto nel vago, chiunque può pensare a qualsiasi cosa che però riguarda la sua personale difficoltà, la sua personale angoscia e quindi non si sente per niente protetto. Questo è un esempio ovviamente banale, ma penso che possa rendere l’idea.

Il diniego complessivo dell’esperienza passata del Covid, porta a gravi problematiche perché l’angoscia di morte denegata ed esportata in una zona della mente inaccessibile alla coscienza, poi fatalmente riaffiora nella forma di una condizione problematica.

Durante la pandemia e le misure di isolamento sociale, all’interno di ognuno di noi la pulsione vitale si è impastata e ed è stata bloccata dalla pulsione di morte e questo è un problema molto serio. È avvenuto qualcosa di importante, non una stupidaggine, non una cosa che non è esistita, ma una cosa significativa, che ha cambiato la vita delle persone, che li ha costretti in casa per mesi, che ha creato morte, distruzione. Se non succede qualcosa nel senso di poter descrivere quanto è accaduto, anche in termini di informazione e comunicazione ufficiale, è possibile che il vissuto di morte resti dentro di noi e si esprima come un blocco nella paura o addirittura come manifestazioni psicopatologiche reattive al trauma: ad esempio i 50.000 che telefonano al Ministero della Salute.

Quindi è importantissimo che nella comunicazione, il Covid, il fenomeno pandemico che ci ha interessati, esista, non può essere omesso.



A.: Quanto sta dicendo è, a mio avviso, molto importante. Le confesso che io stesso personalmente, prima di parlare con lei, pensavo che non parlare del problema fosse in qualche modo la soluzione, invece lei sta dicendo esattamente il contrario: “La parola Covid c’è, però sappiate che per contribuire non all’eliminazione, ma alla convivenza con il problema, si stanno adottando queste misure”. Ipotizziamo ora un atto istituzionale della Regione Umbria che avvia una procedura, attraverso le proprie Usl, di certificazione di conformità delle misure adottate dalle singole strutture ricettive, alle prescrizioni anti Covid, e che conceda a queste addirittura un marchio di garanzia. Pensiamo anche che questo marchio diventi il segno distintivo della campagna di comunicazione regionale e quindi collettivo.

*La presenza evidente nella comunicazione dell’adozione di tali misure, di questo segno di qualificazione, può rispondere a quei i canoni di autorevolezza di natura istituzionale, di diffusione di quel senso di rassicurazione e protezione di cui lei prima parlava? **Un Turismo Covid compatibile, garantito dalle USL dell’Umbria?***

G: Mi sembra che questa sia una cosa molto significativa, nel senso che è **proprio l’autorità, l’istituzione che in qualche modo protegge e garantisce** rispetto al fatto **che comunque sono state prese delle precauzioni**, sono state adottate delle misure, sono stati utilizzati dei sistemi per proteggere le persone e che quindi le persone si possono sentire sicure. **Se ci fosse una certificazione di questo genere, probabilmente sarebbe molto utile.** Mi sembra un’idea interessante, mi sembra un’idea significativa.

A.: Tra l’altro lei diceva che un elemento di questa sicurezza è rappresentato proprio dal sistema della medicina territoriale. Si faceva l’esempio della medicina in Umbria a confronto con quella lombarda e si citava anche il caso di Cuba come esempio di medicina territoriale. Vuole darci un’illustrazione anche di questo come elemento positivo, incentivante per il turismo, non per andare a Cuba naturalmente, ma per venire in Umbria

G.: Qui entriamo in un campo un po’ più complicato. Uno dei motivi per cui in Lombardia c’è stato quello che c’è stato, mentre in Umbria no, anche in Veneto e in Emilia no, è anche perché in queste regioni l’epidemia è stata affrontata da un punto di vista più territoriale e meno ospedaliero, diciamo in un altro modo.

È stato trattato in modo più sanitario che non clinico, cioè un conto è curare le persone che stanno molto male e un conto è prevenire la diffusione della malattia.

Sono due modi completamente diversi di affrontare il problema. Il primo, quello di curare le persone che stanno molto male, si è visto che è fallimentare, perché in Lombardia l’epidemia si è diffusa in modo capillare, come pure in Piemonte. Queste sono Regioni in cui si è data maggiore importanza alla cura attraverso eccellenze cliniche, rinunciando all’esperienza della territorialità.

La Regione Umbria da questo punto di vista si è comportata molto bene, perché la territorialità ha radici molto lontane ed è estremamente importante. Per cui sarebbe opportuno anche cominciare a dire queste cose e la Regione potrebbe dirlo senza nessun problema, al di là di tutti gli scandali. Può sicuramente affermare che qui c’è un impianto estremamente solido da questo punto di vista e potrebbe dire: “Qui noi abbiamo un buon successo perché il nostro servizio sanitario regionale è stato un servizio fondato sulla cura e sull’assistenza territoriale e gli ospedali svolgono la loro funzione in integrazione”



Nell'ultima parte dell'intervista il prof. Grignani risponde alle domande di Gabriele Caldari e Claudio Baldoni

G.: L'esperienza Covid dovrebbe aiutarci a cambiare anche il tipo di turismo e privilegiare quello di prossimità. Esiste nell'uomo un istinto detto epistemofilico che spinge l'individuo a muoversi per scoprire, conoscere, esperire, apprendere; questo istinto è espressione della pulsione di vita. In questo senso non è importante fare lunghi viaggi per conoscere, ma è importante il solo fatto di conoscere; anzi spesso le defatiganti trasferte, tipiche delle vacanze in posti esotici, magari in colonie organizzate, hanno spesso solo il significato di consumare e digerire in breve tempo un'esperienza solo esteriore.

Il turismo di prossimità può avere caratteristiche di profondità e di attenzione al particolare.

L'Umbria può essere modello di questo turismo dell'intimità, dell'esperienza personale, profonda, caratterizzandosi e differenziandosi così dai turismi di massa, anche attraverso un passa parola perché condividendo la propria esperienza di sapere si condivide una parte di sé più autentica ed intima.

La certificazione di un turismo Covid compatibile da parte della Regione, sarebbe da discutere quanto a modalità, ma sarebbe un grande passo in avanti nella prospettiva di un ente promotore di iniziative di rilancio per le attività locali.