

# **Certificare le strutture ricettive e farne punto forte della comunicazione**

## **Pubblicizzare un Turismo Covid Compatibile**

### **Estratto dall'intervista della Società Fortini allo psichiatra Marco Grignani**

Si è svolto l'11 giugno scorso il secondo appuntamento della Società Fortini nell'ambito del progetto "Turismo e calamità". Il tema affrontato *Paura e Turismo. La condizione psicologica dell'utenza turistica dopo eventi traumatici collettivi* è stato sviluppato nell'intervista condotta da Paolo Ansideri al dott. Marco Grignani, psichiatra, direttore della Struttura Complessa di Salute Mentale Assisano-Media Valle del Tevere dell'USL Umbria 1 e componente, per la Società Psicanalitica Italiana, del gruppo di lavoro istituito dal Ministero della Sanità, per il sostegno psicologico nel periodo di Covid.

Nel lungo incontro, di cui sono disponibili registrazione e trascrizione nel sito [www.oicosriflessioni.it](http://www.oicosriflessioni.it), è stata effettuata un'approfondita analisi della psicologia di massa, da cui sono emersi decisi suggerimenti per misure di garanzia e di comunicazione per l'utenza turistica.

Partendo infatti dalla constatazione che di fronte a catastrofi come quella in corso l'angoscia di fronte al pericolo non può essere contenuta con tecniche terapeutiche individuali, ma solo con azioni di informazione collettiva, il dott. Grignani ha rilevato come il senso di sicurezza, che la comunicazione dovrebbe infondere, si sia in realtà infranto in una comunicazione pubblica caotica con conseguente ulteriore smarrimento.

In questo senso la raccomandazione fatta agli operatori sanitari della Struttura Complessa da lui diretta, è stata quella di attenersi solo alle comunicazioni ufficiali, le uniche "protettive" in quanto istituzionali e come tali attendibili.

Il principio di autorità istituzionale, garante di veridicità per la popolazione, è lo stesso che andrebbe posto come base per le iniziative di incentivazione turistica.

In questo senso quindi, bene ha fatto la Regione Umbria, nella sua campagna pubblicitaria, a porre a garanzia di questa l'autorevolezza dell'Ente.

Ma questo non è sufficiente. Si deve partire infatti dal fatto che la paura del contagio non può essere superata semplicemente negandola, od omettendo il problema: in nessuna campagna di promozione turistica di enti locali italiani compare la parola Covid.

Questo comporta un'elusione del problema di fronte al quale l'utente, consapevole invece che il problema c'è ed esiste ancora, si trova di nuovo disorientato e senza certezza.

Non è sufficiente in sostanza dichiarare che l'Umbria è "Bella e sicura", ma il senso di protezione e certezza che richiede il fruitore del messaggio, può essere ottenuto solo con la pubblicizzazione di ulteriori attività volte alla tutela della sicurezza del viaggio.

Così se la Regione Umbria avviasse per le strutture ricettive e attraverso le proprie USL, una procedura che certifica la conformità delle misure adottate alle prescrizioni anti Covid, e concedesse a quelle addirittura un marchio di garanzia, questa sarebbe sicuramente un'operazione che intercetterebbe l'aspettativa di rassicurazione del turista.

Sarebbe quindi questo istituzionale Marchio di Garanzia che potrebbe fare la differenza rispetto alle campagne pubblicitarie di altre regioni: un'Umbria "Bella e a sicurezza garantita", per un Turismo Covid compatibile

Assisi 01/07/20