

ISSN 2421-4442

# S T S

SICUREZZA TERRORISMO SOCIETÀ

Security Terrorism Society

INTERNATIONAL JOURNAL - Italian Team for Security, Terroristic Issues & Managing Emergencies



---

# SICUREZZA, TERRORISMO E SOCIETÀ

---

INTERNATIONAL JOURNAL  
Italian Team for Security,  
Terroristic Issues & Managing Emergencies

---

6

---

ISSUE 2/2017

---

Milano 2017

---

EDUCATT - UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

---

SICUREZZA, TERRORISMO E SOCIETÀ  
INTERNATIONAL JOURNAL – Italian Team for Security, Terroristic Issues & Managing Emergencies

ISSUE 2 – 6/2017

---

**Direttore Responsabile:**

Matteo Vergani (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano e Global Terrorism Research Centre – Melbourne)

**Co-Direttore e Direttore Scientifico:**

Marco Lombardi (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

**Comitato Scientifico:**

Maria Alvanou (Lecturer at National Security School – Atene)  
Cristian Barna (“Mihai Viteazul” National Intelligence Academy– Bucharest, Romania)  
Claudio Bertolotti (senior strategic Analyst at CeMiSS, Military Centre for Strategic Studies – Roma)  
Valerio de Divitiis (Expert on Security, Dedicated to Human Security – DEDIHS)  
Chiara Fonio (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Sajjan Gohel (London School of Economics – London)  
Rovshan Ibrahimov (Azerbaijan Diplomatic Academy University – Baku, Azerbaijan)  
Daniel Köhler (German Institute on Radicalization and De-radicalization Studies – Berlin)  
Miroslav Mareš (Masaryk University – Brno, Czech Republic)  
Vittorio Emanuele Parsi (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Anita Perešin (University of Zagreb – Croatia)  
Giovanni Pisapia (Senior Security Manager, BEGOC – Baku – Azerbaijan)  
Iztok Prezelj (University of Ljubljana)  
Eman Ragab (Al-Ahram Center for Political and Strategic Studies (ACPSS) – Cairo)  
Riccardo Redaelli (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Mark Sedgwick (University of Aarhus – Denmark)  
Arturo Varvelli (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale – ISPI – Milano)  
Kamil Yilmaz (Independent Researcher – Turkish National Police)  
Munir Zamir (Fida Management&C7 – London)  
Sabina Zgaga (University of Maribor – Slovenia)  
Ivo Veenkamp (Hedayah – Abu Dhabi)

**Comitato Editoriale:**

Gabriele Barni (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Alessia Ceresa (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Barbara Lucini (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Marco Maiolino (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)  
Davide Scotti (Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano)

© 2017 **EDUCatt** - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica  
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.7234.22.35 - fax 02.80.53.215  
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (produzione); librario.dsu@educatt.it (distribuzione)  
web: www.educatt.it/libri

Associato all'AIE – Associazione Italiana Editori

ISSN: 2421-4442

ISSN DIGITALE: 2533-0659

ISBN: 978-88-9335-249-9

copertina: progetto grafico Studio Editoriale EDUCatt

# Table of contents

## ESSAYS

BARBARA LUCINI Critica della radicalizzazione pura. Forme ibride di radicalizzazione estremista .....	7
LUCA BREGANTINI Graffiti warfare of the Islamic State in the Western urban places .....	21
ELSA SORO E BARBARA LUCINI Crisi management e strategie comunicative nel dopo attentato terroristico: il caso della Tunisia .....	39

## ANALYSIS AND COMMENTARIES

LARIS GAISER Critical infrastructures and cyber security: a fundamental economic intelligence issue .....	53
DANIELE PLEBANI La guerra della memoria. Il patrimonio culturale tra conflitti, traffici illeciti e terrorismo .....	65



# Crisi management e strategie comunicative nel dopo attentato terroristico: il caso della Tunisia

ELSA SORO E BARBARA LUCINI<sup>1</sup>

## Nota Autore

**Elsa Soro** è docente di Marketing Territoriale e Turismo e Nuovi Media presso Ostelea School of Tourism and Hospitality, Barcellona. Ha lavorato come consulente in progetti sul turismo in diversi progetti europei e presso enti pubblici. Tra i suoi interessi di ricerca: il turismo culturale, la semiotica del turismo, la relazione tra turismo e nuovi media.

**Barbara Lucini** è assegnista di ricerca, docente a contratto del corso “Gestione del rischio e Crisis Management” presso Università Cattolica, Milano.

Senior Researcher presso Itstime – [www.itstime.it](http://www.itstime.it), Dipartimento Sociologia, Università Cattolica, Milano. I suoi interessi di ricerca sono: la gestione dei disastri, la comunicazione del rischio e delle crisi, la resilienza. Nell'ultimo periodo particolare attenzione è dedicata alla relazione fra resilienza e varie forme di estremismi.

## Abstract

In recent years some of the most visited destinations in South Mediterranean such as Egypt and Tunisia have been targeted by a series of terrorist incidents that attacked symbolic spots of tourism industry such as museums, resorts, heritage sites and airports. As a consequence of the attacks the number of visitors have drastically fallen and tourism sector plunged into crisis. In order to cope with the loss of tourism demand, the authorities of those countries have taken a series of security measures in order to ensure the visitors' safety in the most visited spots. Such security measures have been accompanied by a series of marketing campaigns aimed at reducing the risk perception by promoting a sort of “vicarious” resilience.

Through the sociological and semiotic analysis of the elements that characterize the main marketing campaigns lead by Tunisia affected by terrorism attacks in recent years, the present article highlights the communication strategies adopted for restoring the image of the safe destination and by doing so attract new flows.

## Keywords

Turismo, Terrorismo, Comunicazione Sicurezza in viaggio, Resilienza  
*Tourism, Terrorism, Communication, Travel safety, Resilience*

<sup>1</sup> Il saggio è stato discusso nella sua totalità da entrambi gli autori. Ai fini pratici, Elsa Soro ha scritto i paragrafi 4 e 5, mentre Barbara Lucini ha scritto il 2 e il 3.

## 1. Introduzione

Gli attentati terroristici avvenuti in Tunisia in siti come il Museo del Bardo a Tunisi e l'Hotel RIU Imperial Marhaba, Marsā al-Qanṭāwī a Sousse, a pochi mesi di distanza l'uno dall'altro, hanno causato un totale di sessantatre morti, molti dei quali turisti. Questo articolo focalizza l'attenzione sull'impatto che tali attentati hanno avuto sul settore turistico di questo Paese e sulle diverse strategie di *crisi management* adottate dal governo tunisino per influire positivamente sulla percezione del rischio e quindi sul *decision making* turistico.

Dopo una breve introduzione della situazione geopolitica della Tunisia, degli scenari degli attentati e del fenomeno terroristico, il focus teorico prenderà in considerazione il crisis management turistico e le sue peculiarità finora manifestate.

In seguito, l'intervento indagherà l'impatto delle immagini violente legate agli attentati sul *brand* turistico della Tunisia. Si analizzeranno quindi le immagini "in risposta" promosse dal Governo tunisino e dirette soprattutto ai turisti europei con la finalità di trasmettere e diffondere un'immagine nuovamente sicura della destinazione.

Le campagne analizzate rivelano inoltre interessanti spunti per riflettere sull'introduzione del principio di resilienza nelle strategie comunicative finalizzate alla gestione del rischio e dell'emergenza, valutando anche la loro efficacia nel medio-lungo periodo per il settore turistico.

## 2. Tunisia: il contesto geopolitico

La Tunisia è un Paese attraversato da costanti e crescenti vulnerabilità causate da una situazione di instabilità politica ed economica, ma anche dal forte impatto che le reti terroristiche jihadiste hanno sulla gestione della situazione nazionale e dei confini territoriali.

Allo stesso tempo il Paese riporta alcuni vantaggi legati al periodo della Primavera Araba relativi alla implementazione di un sistema socio-politico più democratico, così come in seguito alla destituzione del presidente Zine El Abidine Ben Ali nel 2011 durante la Rivoluzione dei Gelsomini.

La Tunisia può essere considerata uno dei Paesi nord-africani, che stanno sperimentando una forma democratica di governo, ma la giovane età della democrazia nazionale richiede tempo e sostegno per la sua crescita e stabilizzazione.

A questo proposito è bene sottolineare come il rinvio delle prime elezioni municipali<sup>2</sup> dopo la rivoluzione del 2011 sia da considerarsi come una ulteriore conferma della difficoltà tunisina di giungere ad una forma democratica forte e riconosciuta.

Questa situazione è ulteriormente aggravata dal continuo contrapporsi di due gruppi opposti sulla scena politica, sostenendo da un lato l'avanzamento dei processi democratici e laici del Paese, mentre dall'altra puntano al mantenimento dello status quo e dell'ordine su base tradizionale e religiosa.

Dopo le nuove normative di questa estate finalizzate alla regolamentazione degli sbarchi dei migranti sulle coste italiane si è assistito ad una diminuzione degli arrivi, ma nei primi giorni di Ottobre<sup>3</sup> essi sono ripresi in modo consistente proprio dalla Tunisia.

Scenario questo interessante perché in linea con quanto alcuni analisti avevano predetto ovvero che non sarebbe stata possibile una cessazione totale e di lungo periodo degli sbarchi, ma che nuove rotte sarebbero state adottate.

Una dinamica questa, che riporta l'attenzione sulla possibilità di gestire il fenomeno migratorio attraverso le migliori strategie comunicative e operative.

Questo quadro d'insieme di vulnerabilità multidimensionali, fortemente interconnesse fra loro è il contesto istituzionale e geopolitico, nel quale sono avvenuti i due attentati al Museo Nazionale del Bardo e a Sousse nel 2015.

Nello specifico il 18 Marzo 2015 al Museo Nazionale del Bardo è occorso un attacco terroristico rivendicato da Daesh che ha causato la morte di 24 persone, ferendone 45.

Nell'immaginario sociale e collettivo, il luogo dell'attentato ha sollevato importanti considerazioni circa la sicurezza dei turisti e la formazione del settore turistico nell'ambito della sicurezza e della gestione delle crisi.

Il 26 Giugno 2015 a Sousse, importante località turistica tunisina si verifica un secondo attentato turistico sempre rivendicato da Daesh e che provocò la morte di 39 persone incluse l'attentatore e 39 feriti.

In questo caso così come nel precedente l'importanza comunicative degli eventi drammatici ha fatto in modo di accrescere la consapevolezza di una necessaria informazione del settore turistico nell'ambito della sicurezza.

Sul versante poi dell'opinione pubblica e dell'immaginario collettivo l'impatto che questi attentati hanno avuto, si sono riversati su una diminuzione delle presenze turistiche in Tunisia.

<sup>2</sup> <http://www.limesonline.com/il-rinvio-delle-elezioni-municipali-mostra-le-fragilita-della-tunisia/101624?prv=true>.

<sup>3</sup> [http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-05/viminale-allarme-rotta-tunisia-oltre-2700-sbarchi-094456.shtml?uuid=AEa9UmeC&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-05/viminale-allarme-rotta-tunisia-oltre-2700-sbarchi-094456.shtml?uuid=AEa9UmeC&refresh_ce=1).



Fonti dirette della Farnesina<sup>4</sup> definiscono così il ruolo negativo che gli attentati hanno avuto sul settore turistico tunisino:

Nel corso del 2015 gli attentati del Bardo e di Sousse hanno pesantemente colpito il settore turistico tunisino con un generale, drastico calo delle presenze di oltre il 30% rispetto al 2014. Le presenze italiane che erano 252 mila nel 2014 sono scese a 72mila nel 2016 (-71%).

La situazione perdura anche per il successivo anno<sup>5</sup>, che vede un calo importante delle entrate derivanti dal settore turistico e una crisi di fiducia che mette a rischio una possibilità di ripresa.

All'inizio però del 2017 è stato siglato un accordo fra Roma e Tunisi, fra sottosegretario al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo in Italia e il ministro del turismo della Tunisia, Selma Elloumi<sup>6</sup>.

Inoltre questo accordo è conseguenza di alcuni importanti provvedimenti che la Tunisia ha elaborato per poter rafforzare la sicurezza<sup>7</sup>, permettendo quindi un nuovo avvio del settore turistico, incrementando le presenze di turisti sul proprio territorio nazionale.

### 3. Il Crisis Management Turistico

Il crisis management è una disciplina flessibile e adattabile al contesto e alle caratteristiche stesse della crisi che si deve gestire.

Si compone di differenti componenti e prospettive da quella gestionale a quella strategica, dalla comunicativa alla relazionale.

La gestione di una crisi prevede differenti fasi, che vanno dall'analisi del rischio alla prevenzione del rischio, fino alla gestione dell'emergenza che scaturisce dall'impatto della minaccia.

La vulnerabilità di un sistema esposto ad un rischio è tipica e caratteristica di quel sistema: per questo motivo è importante poter analizzare e comprendere i fattori che producono vulnerabilità, generando rischi.

Negli ultimi decenni si è sostenuto il ruolo strategico che la comunicazione del rischio riveste nella gestione di una crisi (Lombardi, 2005).

Infatti strategie di comunicazione negoziate fra i differenti attori come media, potenziali vittime e autorità permettono di gestire la crisi e di abbassare la soglia e la percezione di incertezza tipica di un evento emergenziale.

<sup>4</sup> [http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r\\_115\\_tunisia.pdf](http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_115_tunisia.pdf).

<sup>5</sup> <https://www.internazionale.it/reportage/mohammad-haddad/2016/07/05/tunisia-turismo-attentati>.

<sup>6</sup> <http://www.astoi.com/PRESS/NEWS/italia-e-tunisia-accordo-di-cooperazione-sul-turismo>.

<sup>7</sup> <http://www.affaritaliani.it/costume/tunisia-si-punta-sul-turismo-rafforzata-la-sicurezza-460809.html>.

Accanto quindi alle necessità e ai bisogni cognitivi di un pubblico, vi sono anche le risorse e le competenze che questo possiede per rispondere in modo efficace e resiliente ad una crisi.

A questo proposito il World Travel and Tourism Council (WTTC) ha evidenziato l'importanza della resilienza come fattore cruciale qualora si ben assimili l'impatto, che il terrorismo ha sul mondo del turismo<sup>8</sup>.

Nello specifico il WTTC riporta quattro fondamentali tematiche che devono essere incluse per un crisis management turistico:

- “Integrate private sector tourism companies into all security planning;
- Implement electronic visas to enhance security, using biometrics and technology;
- Create crisis response plans, which encompass a cohesive media response;
- Increase intelligence sharing across borders, as terrorists do not respect borders”<sup>9</sup>.

Si comprende bene, che nel post attacchi terroristici (Ladkin et al. 2008) della Tunisia nel 2015 poco è stato fatto in termini di gestione della crisi e degli effetti che questa era in grado di generare sul lungo periodo.

In particolare alcune considerazioni meritano specifica attenzione:

- il contesto geopolitico della Tunisia prima del 2015 metteva in risalto le difficoltà e le vulnerabilità di una democrazia nascente, caratterizzata da alta conflittualità socio-politica e da continue proteste e disordini finalizzati al raggiungimento di un maggiore benessere;
- la situazione nazionale così definita ha dato adito ad alcune organizzazioni jihadiste di porsi in una posizione di efficace attacco e prosperità sia sul territorio nazionale sia sul versante internazionale;
- l'opinione pubblica internazionale (ed in particolare l'Italia) considera la Tunisia come un buon partner per il comparto economico, soprattutto seguendo con interesse lo sviluppo democratico di questi ultimi anni;
- da non dimenticare però il quadro oppressivo nel quale si collocano gran parte dei rapporti fra cittadini e apparati di sicurezza, questi ultimi spesso accusati di atti di forza e oppressione contro civili.

Le strategie che possono essere implementate, affondano quindi le loro radici teoriche e metodologiche in un contesto di gestione delle crisi più ampio e solo negli ultimi anni considerato in relazione al settore turistico (Glaesser,

<sup>8</sup> <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/resilience-is-key-as-impact-of-terrorism-on-tourism-becomes-clearer-wttc-report>.

<sup>9</sup> <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/resilience-is-key-as-impact-of-terrorism-on-tourism-becomes-clearer-wttc-report>.

2011; Ghaderi et al. 2017; Laws, 2006; Yaya, 2009) e ai rischi specifici ai quali è esposto.

È necessario partire dalla considerazione che il settore turistico è particolarmente vulnerabile agli eventi catastrofici di varia natura in quanto il comportamento d'acquisto e la scelta di una destinazione turistica sono influenzati in buona parte dalla percezione del rischio (Lombardi, 2005).

Il comportamento pre-acquisto del turista è in gran parte legato alla (buona) reputazione del luogo e ai valori legati a un determinato prodotto turistico e al suo brand, veicolato in buona parte dalle scelte comunicative delle pubbliche amministrazioni e dal settore turistico.

Il post-catastrofe (nelle sue differenti accezioni e declinazioni) e le fasi di *recovery* rappresentano quindi un momento di forte ripensamento del brand e dei prodotti turistici di una determinata località. Alcuni autori (Faulkner, 2001) hanno poi messo in luce il potenziale positivo delle crisi e delle catastrofi, che coinvolgono le località turistiche come opportunità di rinnovamento delle strategie di *governance*, di *management* e di promozione delle destinazioni turistiche elaborando modelli che articolano le fasi di una crisi e le relative risposte che gli operatori turistici, pubblici e privati, devono prevedere.

## Le immagini della violenza e l'impatto sull'immaginario turistico

Come si è accennato in precedenza, l'elaborazione di un nuovo *set* di immagini promozionali che rispondano alle figure del terrore e della violenza, messe in circolazione dai media in corrispondenza dei fatti tragici e catastrofici che colpiscono un sito turistico, è una parte essenziale delle strategie di comunicazione in seno alla gestione del rischio e dell'emergenza.

Quando lo scenario del turismo è scosso dall'irruzione di immagini violente, si produce un'alternazione delle coordinate aspettuali della vacanza. Con il termine "aspettualità", si fa qui riferimento, con Greimas e Courtés (1979), alle forme discorsive che definiscono il tempo, lo spazio e gli attori di una determinata situazione.

La cornice provvisoria e sospesa, ma tuttavia omogenea, della pratica turistica viene infatti interrotta dall'immissione repentina di nuovi attori, non legati al fare-turistico, come i terroristi stessi, i corpi di polizia, il personale medico. Gli spazi della distensione e del *leisure*, spesso identificati con le infrastrutture del turismo, vengono occupati dai giornalisti, e dalle forze dell'ordine, mentre i turisti, in qualità di vittime e testimoni, contribuiscono a creare una significazione degli scenari turistici come luoghi della catastrofe e dell'emergenza.

Anche laddove il turismo e il viaggio sono concepiti come pratiche esperienziali che coinvolgono attivamente il visitante nella ricerca e nella fruizione di un'alterità rispetto ai luoghi d'origine tale scarto dalla quotidianità deve prodursi in un frame di sicurezza condiviso. La domanda crescente di esperienze autentiche che comportano un occultamento degli agenti e delle figure d'intermediazione turistica non prevede in ogni caso l'inclusione dell'alterità totale della violenza – a meno che non si tratti di una pratica estrema di *dark tourism* (Foley, Lennon, 2000), una nicchia di mercato emergente nel settore – che scuote profondamente la quotidianità della destinazione e mette a rischio l'integrità fisica del turista (e della popolazione locale).

Se lo “sguardo del turista” (Urry, 1991) pertinentizza i tratti tematici e figurativi del luogo della vacanza che caratterizzano l'esperienza dell'alterità come condizione della “scoperta”, cercandone i *segni* (MacCannell, 1979), la condizione per cui tale effetto si produca passa tuttavia per una preliminare messa in sicurezza del luogo del soggiorno turistico.

In questo senso, il *core* del *brand* turistico “Tunisia” era costituito da elementi tematici e figurativi che rimandavano ad un “altrove”, rispetto a paesi competitori come Spagna, Grecia, Italia e Croazia, facilmente raggiungibile.

Dal punto di vista comunicativo, la rappresentazione del luogo “traumatizzato” dagli attentati terroristici immette dunque nel circuito turistico nuovi elementi tematici e figurativi che influiscono sulla scelta della destinazione.

Le foto circolate relative all'attentato che ha colpito nel giugno del 2015 la spiaggia di Sousse, nel Golfo di Hammanet, racchiudono in un'unica composizione elementi distinti e distanti, appartenenti a due quadri discorsivi diversi: vediamo la spiaggia, le palme, le sedie a sdraio, ma anche una serie di corpi distesi sotto gli ombrelloni, corpi feriti a morte, cadaveri, e altre figure intente a depositare fiori.

Lo scenario mediterraneo della spiaggia e del resort tunisino si macchia quindi di elementi che non appartengono a quella forma di vita turistica che tuttavia non scompare del tutto, provocando un effetto distopico agli occhi dello spettatore.

Un effetto simile è prodotto dalle immagini del Museo del Bardo, dove i turisti diventano ostaggi dei terroristi e le sale espositive del Museo si trasformano, nei video trasmessi dal canale della polizia tunisina, in uno spazio legato al rischio, dove il “nemico” può fare irruzione all'improvviso, proprio come succede nel *setting* di un videogioco.

La massiccia circolazione di immagini come queste ha dunque determinato un effetto di riproduzione del terrore, descritto da William J.T. Mitchell (2013) in termini di “clonazione”, dove le rappresentazioni visive hanno avuto un ruolo fondamentale nell'amplificare la narrazione della minaccia terroristica e dunque la sua stessa efficacia. Così come per l'11 Settembre, le

immagini degli attentati contro i turisti in Tunisia sono in grado di riprodurre il terrore, ad ogni visualizzazione.

Nell'analisi delle campagne di promozione della destinazione-Tunisia, realizzate in seguito agli attentati del 2015, si procederà dunque mettendo in luce le modalità discorsive attraverso le quali gli operatori turistici hanno cercato di rispondere alle immagini del terrore mediante la messa in circolazione di altre immagini. Immagini, quest'ultime, mirate a ristabilire lo scenario dell'esperienza turistica.

#### 4. Le immagini in risposta al "terrore"

Nel corso del 2015, il governo tunisino ha dunque messo in atto una serie di procedure di gestione dell'emergenza, finalizzate a evitare nuovi attentati e a riavviare il settore turistico.

Oltre alla dichiarazione dello stato di emergenza, che concede poteri speciali a polizia e esercito e la costituzione di un'unità di sicurezza turistica armata lungo le coste e negli hotel, le autorità tunisine hanno cercato di contrastare le immagini stesse del terrore con alcune campagne di marketing turistico volte a ripristinare la fiducia internazionale circa la sicurezza del Paese e delle sue infrastrutture.

Sul piano della comunicazione, l'obiettivo del Ministero del turismo tunisino era quindi di sostituire nell'immaginario collettivo le immagini sciocanti degli attentati con un messaggio di sicurezza, come condizione di possibilità della pratica turistica. In seguito all'attentato del Museo del Bardo, nel marzo del 2015, era nata spontaneamente una campagna su Facebook con lo slogan "*I will come to Tunisia this Summer*". Gli utenti della *community* esponevano cartelloni con questo slogan, promettendo che, *malgré tout*, si sarebbero recati in Tunisia per le vacanze estive. Oltre allo slogan, i cartelloni indicavano in molte occasioni la provenienza di ogni utente e l'hashtag *Je suis tunisien*, sull'esempio della campagna virale diffusasi sul web in seguito agli attentati nella sede della rivista satirica *Charlies Hebdo* nel gennaio dello stesso anno. "*I will come to Tunisia this summer*" si è estesa su Twitter e Instagram e ha coinvolto personalità della politica europea, come l'ex Primo Ministro francese Manuel Valls, dello star-system e dello sport come il calciatore del Barcellona F.C. Lionel Messi.

Se il gesto di "metterci la faccia" da parte di anonimi utenti e di personalità presentificava, negandolo, il motivo del rischio connesso alla destinazione-Tunisia, con la campagna *True Tunisia* lanciata nell'ottobre 2015, il Governo tunisino ha esplicitamente cercato di ristabilire l'immagine della Tunisia precedente agli attentati. *True Tunisia* è in prima istanza una web serie di quindici episodi, di sette minuti ciascuno, la cui protagonista, una giornalista

e blogger di viaggio francese, Deborah Geysen, esplora il paese, raccontando in prima persona le sue meraviglie.

Nel teaser della serie, *Tunisia I feel like*, vincitore del premio concesso dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come miglior video per il Continente africano, si mostrano con il sottofondo di una musica avvincente tutte le sensazioni che si possono provare visitando la Tunisia. La protagonista "feels like" (si sente di, ha voglia di) provare l'ebbrezza di guidare una jeep lanciata a tutta velocità nel deserto o una moto d'acqua in mare aperto; di intraprendere una gita al tramonto a dorso di cammello nel deserto; di condividere (*to share*) gli aromi e colori nel mercato della Medina; di passeggiare in un'oasi o di conoscere la storia e il patrimonio culturale, viaggiando nel tempo sul treno della Red Lizart o tra i reperti archeologici di Dougga, e con il grande cinema, sul set di Star Wars. Sia nella web serie, sia nel *teaser* di presentazione il tema della sicurezza non è esplicitato: la Tunisia si presenta come l'insieme delle esperienze turistiche rappresentate.

Il progetto promozionale più interessante, tra quelli che compongono la campagna, è stato quello di installare diverse webcam in cinque città europee (Berlino, Bruxelles, Milano, Londra, Parigi) in collegamento "diretto" con alcuni luoghi turistici della Tunisia. Gli schermi sono stati collocati nei luoghi di maggior transito di queste città europee, come stazioni e aeroporti, con la finalità di mostrare ininterrottamente, per la durata di tre giorni, ciò che stava accadendo nelle località turistiche della Tunisia.

Del progetto è stato prodotto un video promozionale intitolato *Intanto, in Tunisia* diffuso anch'esso sul canale You Tube *You Discover*. Il contenuto presentava diversi cittadini europei, intervistati per strada, che esprimevano con toni entusiastici il desiderio di andare nel Paese africano: "È straordinaria", "Fa proprio venire voglia", "Vorrei tanto essere lì", affermavano.

In circostanze normali, almeno fino a prima degli attentati, questo collegamento avrebbe creato nello spettatore l'idea di un'opposizione radicale tra un tempo-spazio del lavoro (la città europea di provenienza o transito) e un tempo-spazio del turismo (la Tunisia). Tuttavia, come si è accennato in precedenza, il fare-turistico e la possibilità di fruire di un'esperienza di *leisure* poggia le sue basi sulla presenza di una quotidianità rassicurante nel luogo della vacanza, ed è proprio questo secondo aspetto, che gli schermi sembrano mettere in luce. Il quotidiano-turistico, dove i due termini non stanno in opposizione ma in un rapporto di reciproca dipendenza, è ciò che il dispositivo mediale focalizza nel suo scorrimento ininterrotto: le spiagge sono di nuovo gremite di persone, il mare di bagnati, i mercati di mercanzie.

L'idea di poter accedere alla visione della Tunisia in presa-diretta, produce dunque un secondo effetto di senso. La Tunisia, le cui fraglie nell'apparato di sicurezza erano state messe in luce con gli attacchi ai turisti, intende presen-

tarsi come un libro aperto: “la Tunisia ti ha aperto le porte per ben tre giorni” enfatizza il testo di apertura del video. Gli europei, che sostano di fronte agli schermi, sono gli spettatori di questa diretta e, allo stesso tempo, sono coloro che hanno un potere di sanzione finale sull’immagine della destinazione e sulla riuscita delle operazioni di messa in sicurezza delle sue infrastrutture. In questo senso gli schermi assumono una funzione simile a quelle delle camere di sorveglianza situate nei luoghi strategici che si intende monitorare.

Sul finale del video promozionale, una donna trasforma il desiderio di viaggiare in Tunisia espresso dagli altri protagonisti del video in una decisione e afferma: “Ci vado!”, mentre fa un gesto con le mani che mima un tuffo e, dunque, si immerge nel mare della Tunisia, inquadrato aldilà dello schermo, rompendo così la distanza tra i due luoghi e esprimendo, in ultima analisi, una sanzione positiva sulle condizioni di sicurezza della Tunisia. Il video si conclude, quindi, con una serie di selfie scattati dai cittadini europei davanti alle immagini della Tunisia che scorrono sugli schermi, come a voler condividere con la destinazione turistica “lontana” il proprio quotidiano, sancendo in questo modo la riuscita ri-connesione tra le due temporalità e le due spazialità.

## 5. Conclusioni

Le campagne sopra descritte e analizzate nei loro caratteri strutturanti mostrano come la rimediazione (Bolter e Grusin, 1999) delle immagini della violenza e del loro impatto sui luoghi e sull’immaginario possa avvenire attraverso un processo di sintonizzazione tra il quotidiano europeo e quello tunisino e sulla prova, “in diretta”, della loro rinnovata compatibilità. Le immagini violente trasmesse dai media in seguito agli attentati vengono così sostituite da quelle di un quotidiano-turistico simile a quello anteriore ai tragici avvenimenti. Le campagne istituzionali rimuovono figurativamente e tematicamente le tracce della violenza e operano un tentativo di ricostruzione dell’aspettatività turistica del pre-catastrofe, quando la Tunisia rappresentava un altrove a portata di mano dal punto di vista europeo.

Per influire sul *decision making* turistico, la strategia comunicativa della campagna istituzionale *True Tunisia* agisce dunque, al contempo, su di una dimensione passionale e una pragmatica (Floch, 1990, Marrone 2007), entrambe intese come effetti di senso iscritti nel testo. La Tunisia del post-attentato, tematizzata dalle campagne, è presentato come un luogo del *sentire* (come recita il titolo del teaser *I feel like Tunisia*), che offre una vasta gamma di esperienze percettive, cognitive e passionali. D’altra parte, però, questo *sentire*, per tradursi in una decisione d’acquisto, deve essere accompagnato da una valutazione del grado di sicurezza della meta, attraverso il rinnovarsi di

un *patto fiduciario* – tra turista e luogo turistico e, dunque, in termini comunicativi, tra enunciatore ed enunciatario – rispetto alla verità del messaggio promozionale.

Ad oggi, la maggioranza di quegli stessi paesi emittenti di turismo (come la Francia, il Regno Unito, il Belgio e la Germania) a cui era diretta la campagna e che erano incaricati di sanzionare il grado di sicurezza della Tunisia sono stati a loro volta colpiti da attentati terroristici e hanno dovuto adottare nuovi incentivi per rilanciare il turismo *inbound*. Per quanto riguarda invece la Tunisia, ad una prima valutazione da parte dei media e degli osservatori internazionali ai primi mesi del 2017, il settore turistico sembra in fase di ripresa, anche se questa è in buona parte dovuta all'apertura di nuovi mercati, come quello russo.

Questo insieme di fattori, in questa sede sviluppati solo in modo parziale, invita a una riflessione sulla resilienza (Lucini, 2014) delle strategie comunicative adottate nella gestione della crisi e dell'emergenza, che per altro verso rappresenta un importante momento di risignificazione per i territori interessati. In particolare si prevede la possibilità di articolare una riflessione sul crisis management dedicato al settore turistico (Glaesser, 2011; Laws, 2006), che consideri in modo prioritario i destinatari della comunicazione, che influenzeranno la comprensione e l'interpretazione della campagna informativa.

Si ritiene quindi importante che, se il settore turistico vuole possedere competenze per gestire l'impatto che un attentato terroristico produce, deve necessariamente imparare a gestire le dinamiche comunicative e relazionali da una prospettiva di resilienza, ovvero di continuità del mercato turistico nel medio e lungo periodo e di flessibilità del sistema turistico stesso per "assorbire" i danni derivanti dal post-impatto: il caso analizzato apre nuovi scenari in questa direzione.

## Bibliografia

- Bolter, D., Grusin, R. (1999), *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA
- Brucculeri, M.C., (2009), *Semiotica per il turismo*, Carocci, Roma
- Ghaderi, Z. et al. (2017), Does security matter in tourism demand?, *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, 2017 – Iss. 6, Taylor and Francis Online, UK
- Glaesser, D. (2011), *Crisis Management in the Tourism Industry*, Elsevier UK Transferred to Taylor & Francis as of 2011 (Second edition)
- Greimas, A., Courtés, J. (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris
- Floch, J.M., (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris



- Foley, M., Lennon, J., (2000). *Dark Tourism: the attraction of death and disaster*. London, New York, Continuum
- Hall, C.M. (2010), *Travel Safety, Terrorism and the Media: The Significance of the Issue-Attention Cycle*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 5, Iss. 5, Taylor and Francis Online, UK
- Henderson, J.C. (2003), *Terrorism and Tourism*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 15, Iss. 1, Taylor and Francis Online, UK
- Ladkin, A. et al. (2008), *London Tourism A 'Post-Disaster' Marketing Response*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 23, Iss. 2-4, Taylor and Francis Online, UK
- Laws, E. et al. (2006), *Crisis Management in Tourism*, CABI - Centre for Agriculture and Biosciences International, Nosworthy Way, Wallingford, Oxfordshire, UK
- Lombardi, M. (2005), *Comunicare nell'emergenza*, Vita e Pensiero, Milano
- Lucini, B. (2014), *Disaster Resilience from a Sociological Perspective - Exploring Three Italian Earthquakes as Models for Disaster Resilience Planning*, Springer International Publishing, Switzerland
- MacCannell, D. (1979), *The Tourist*, Schocken, New York
- Marrone, G. (2007), *Il discorso di marca*, Laterza, Roma-Bari
- Mitchell, W.J.T. (2013), *Cloning the Terror.: The War of Images, 9/11 to the Present*, University of Chicago Press, Chicago
- Yaya, M.E. (2009), *Terrorism and Tourism: The Case of Turkey*, *Defence and Peace Economics* Vol. 20, Iss. 6, Taylor and Francis Online, UK
- Urry, J. (1991), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London

## Sitografia

- <http://www.affaritaliani.it/costume/tunisia-si-punta-sul-turismo-rafforzata-la-sicurezza-460809.html>
- <http://www.aljazeera.com>
- <http://www.astoi.com/PRESS/NEWS/italia-e-tunisia-accordo-di-cooperazione-sul-turismo>
- <https://www.economist.com>
- <https://www.foreignaffairs.com>
- [http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-05/viminale-allarme-rota-tunisia-oltre-2700-sbarchi-094456.shtml?uuid=AEa9UmeC&refresh\\_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-05/viminale-allarme-rota-tunisia-oltre-2700-sbarchi-094456.shtml?uuid=AEa9UmeC&refresh_ce=1)
- [http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r\\_115\\_tunisia.pdf](http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_115_tunisia.pdf)
- <https://www.internazionale.it>
- <http://www.limesonline.com/il-rinvio-delle-elezioni-municipali-mostra-le-fragilita-della-tunisia/101624?prv=true>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vhPzPTuZczY>
- <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/resilience-is-key-as-impact-of-terrorism-on-tourism-becomes-clearer-wttc-report>



La Rivista semestrale *Sicurezza, Terrorismo e Società* intende la *Sicurezza* come una condizione che risulta dallo stabilizzarsi e dal mantenersi di misure proattive capaci di promuovere il benessere e la qualità della vita dei cittadini e la vitalità democratica delle istituzioni; affronta il fenomeno del *Terrorismo* come un processo complesso, di lungo periodo, che affonda le sue radici nelle dimensioni culturale, religiosa, politica ed economica che caratterizzano i sistemi sociali; propone alla *Società* – quella degli studiosi e degli operatori e quella ampia di cittadini e istituzioni – strumenti di comprensione, analisi e scenari di tali fenomeni e indirizzi di gestione delle crisi.

*Sicurezza, Terrorismo e Società* si avvale dei contributi di studiosi, policy maker, analisti, operatori della sicurezza e dei media interessati all'ambito della sicurezza, del terrorismo e del crisis management. Essa si rivolge a tutti coloro che operano in tali settori, volendo rappresentare un momento di confronto partecipativo e aperto al dibattito.

La rivista ospita contributi in più lingue, preferendo l'italiano e l'inglese, per ciascuno dei quali è pubblicato un Executive Summary in entrambe le lingue. La redazione sollecita particolarmente contributi interdisciplinari, commenti, analisi e ricerche attenti alle principali tendenze provenienti dal mondo delle pratiche.

*Sicurezza, Terrorismo e Società* è un semestrale che pubblica 2 numeri all'anno. Oltre ai due numeri programmati possono essere previsti e pubblicati numeri speciali.

EDUCatt - Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica  
Largo Gemelli 1, 20123 Milano - tel. 02.72342235 - fax 02.80.53.215  
e-mail: editoriale.dsu@educatt.it (produzione) - librario.dsu@educatt.it (distribuzione)  
redazione: redazione@itstime.it  
web: [www.sicurezzaerrorismosocieta.it](http://www.sicurezzaerrorismosocieta.it)  
ISBN: 978-88-9335-249-9

Euro 20,00



9 788893 352499