



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

TURISMO E COVID-19:
SCENARI CONCRETI E PERCETTIVI DI UN TURISMO IN
DIVENIRE

Relatore:

Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureanda:

Elisa Trivellotto

Matricola 857439

Anno accademico:

2020/2021

INDICE

Introduzione.....	7
1. COVID-19: ORIGINE E SVILUPPO DI UN PANDEMIA.....	10
1.1 Dalla Spagnola al Covid-19: le lezioni tratte delle emergenze sanitarie.....	10
1.1.2 Vulnerabilità e resilienza del settore turistico.....	10
1.1.3 Scenari pandemici contemporanei: l’impatto sul comparto turistico.....	11
1.1.4 Influenza Spagnola.....	12
1.1.5 Influenza Asiatica.....	12
1.1.6 Influenza di Hong Kong.....	13
1.1.7 Influenza Suina.....	14
1.1.8 SARS.....	15
1.2 L’incidenza della pandemia da Covid-19 sulla filiera turistica italiana.....	16
1.2.1 La forte discontinuità generata dal Covid-19 nei sistemi turistici.....	17
1.3 Presentazione di un caso di studio: l’incidenza del Covid-19 su Venezia.....	19
1.3.1 Venezia monocultura turistica: verso una riprogettazione del comparto.....	21
1.4 Limitazioni alla libertà di viaggiare: quadri europei ed extraeuropei.....	23
1.4.1 I costi economici derivanti della limitazione alla mobilità internazionale.....	27
1.4.2 Mobilità internazionale e sviluppi futuri.....	28
1.4.3 Sistemi informativi ed iniziative internazionali emergenti.....	30
1.5 Trasporti e turismo: nuovi scenari trasportistici definiti dall’avvento della pandemia da Covid-19.....	30
1.5.1 Trasporti turistici e crisi emergenziale da Coronavirus.....	31
1.5.2 Modalità trasportistiche turistiche collettive.....	32
1.5.3 Modalità trasportistiche turistiche individuali.....	33
1.5.4 Trasporto aereo crisi emergenziale da Coronavirus.....	33

2. CAMBIAMENTI COMPORTAMENTALI CAUSATI DALL'AVVENTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19.....	36
2.1 Gli orientamenti dei consumatori.....	37
2.1.1 La sicurezza quale priorità primaria.....	38
2.1.2 Attenzione alla convenienza economica.....	39
2.1.3 Diversificazione dei mercati.....	40
2.1.4 <i>Staycation</i>	40
2.2 La percezione del rischio.....	41
2.2.1 Rischio soggettivo: i fattori responsabili di distorcerne la percezione.....	43
2.2.2 Esacerbazione del rischio percepito: il ruolo della copertura mediatica.....	45
2.2.3 Comunità locali e turisti: i residenti e i rischi percepiti annessi al turismo.....	48
2.2.4 Scambio sociale e solidarietà emotiva: il valore del supporto locale al turismo.....	50
2.3 Strategie di determinazione tariffaria al tempo del Covid-19.....	53
2.3.1 Iniquità tariffarie e turismo.....	55
2.3.2 Reazioni emotive dei turisti alla presenza di disuguaglianze di prezzo svantaggiose.....	56
2.3.3 Il ruolo mediatore dell'avversione al rischio.....	57
2.3.4 Il ruolo rivestito dell'affollamento turistico nell'influenzare la percezione dei turisti a maggiorazioni tariffarie.....	58
2.3.5 Sensibilità dei turisti alla magnitudine dei prezzi.....	59
2.3.6 Il ruolo del giudizio basato sui sentimenti.....	61
2.3.7 Discussione conclusiva.....	62
2.4 Rincari e maggiorazioni tariffarie: come la filiera turistica italiana fronteggia il disavanzo economico generato dal Coronavirus.....	65
2.4.1 Prezzi al rialzo: strutture ricettive e stabilimenti balneari.....	66
2.4.2 Prezzi al rialzo: settore trasportistico e mobilità aerea.....	66
2.5 Cambiamenti nei modelli di consumo e promozione turistica dopo la pandemia da COVID-19.....	68
2.5.1 Strategie di marketing e comunicazione turistica: il futuro è digitale.....	69
2.5.2 Destinazioni turistiche e variazioni promozionali: la riconfigurazione dei	

tradizionali modelli di business.....	70
2.5.3 Destinazioni turistiche e variazioni promozionali: sicurezza, <i>engagement</i> e personalizzazione.....	73
2.5.4 Discussione conclusiva.....	75
3. INDAGINE STATISTICA: “TURISMO E COVID-19: COME E QUANDO GLI ITALIANI TORNERANNO A VIAGGIARE”	78
3.1 Metodo e reclutamento dei partecipanti.....	78
3.2 Profilo anagrafico dei partecipanti.....	79
3.3 Risultati e discussione.....	79
3.3.1 Previsioni vacanze riferite all’annualità 2021-2022.....	79
3.3.2 Destinazioni vacanze riferite all’annualità 2021-2022.....	82
3.3.3 Tipologie vacanze d’elezione.....	84
3.3.4 Mezzi di trasporto: le preferenze dei viaggiatori nel periodo antecedente e posteriore la crisi pandemica da Covid-19.....	84
3.3.5 Tipologia di soggiorno: le preferenze dei viaggiatori.....	86
3.3.6 Aspetti di maggior rilievo attribuibili alla scelta della destinazione vacanze.....	88
3.3.7 L’influenza dei canali di comunicazione sulle scelte turistiche dei viaggiatori.....	90
3.4 Discussione conclusiva.....	92
3.5 Limitazioni e orientamenti per la ricerca futura.....	92
3.6 Attitudini e preferenze vacanze individuate a livello europeo.....	93
3.7 Google Trends.....	95
3.7.1 Funzionalità e prestazioni.....	95
3.7.2 Capacità previsionale turistica.....	96
3.8 Indagine statistica e Google Trends: analisi comparativa dei dati acquisiti.....	97
3.8.1 Destinazioni vacanze riferite all’annualità 2021.....	98
3.8.2 Mezzi di trasporto: le preferenze dei viaggiatori.....	100
3.8.3 Tipologia di soggiorno: le preferenze dei viaggiatori.....	100
3.8.4 Limitazioni.....	102

4. ANALISI COMPARATIVA DATI IPOTETICI CON DATI EFFETTIVI OTTENUTI AL TERMINE DELLA STAGIONE ESTIVA.....	103
4.1 Metodo e reclutamento dei partecipanti.....	103
4.2 Profilo anagrafico dei partecipanti.....	103
4.3 Risultati e discussione.....	104
4.3.1 Scelte vacanziere riferite alla stagione estiva 2021.....	104
4.3.2 Tipologie vacanziere d'elezione.....	105
4.3.3 Mezzi di trasporto: le preferenze dei viaggiatori per la stagione estiva 2021.....	106
4.3.4 Tipologia di soggiorno: le scelte dei viaggiatori.....	107
4.3.5 L'influenza dei canali di comunicazione sulle scelte turistiche dei viaggiatori.....	108
4.3.6 Discussione conclusiva.....	109
4.4 Limitazioni.....	110
 Conclusioni.....	 111
Bibliografia.....	113
Appendice 1.....	130
Appendice 2.....	135

INTRODUZIONE

A partire dal mese di febbraio, pronosticare la drammaticità dello scenario pandemico che a distanza di pochi mesi sarebbe emerso a livello globale, esulò dalle capacità previsionali umane. Come talvolta si astennero le stime relative alla diretta incidenza che l'emergenza sanitaria avrebbe avuto sull'economia mondiale. Allorché venne colta la portata nefasta dell'evento, vennero imposte limitazioni e misure contenitive stringenti atte a circoscrivere quanto possibile la diffusione della pandemia da Covid-19. Benché queste ultime siano parzialmente riuscite ad arginare i contagi, hanno inevitabilmente gravato sulla libertà individuale, delineando, in conseguenza, nuovi comportamenti e consuetudini, maggiormente conformi alle percezioni ed esigenze soggettive. Quale risultante degli interventi compiuti, la generalità dei settori produttivi e dei mercati internazionali è risultata penalizzata con tassi di incidenza e modalità distinte. Fra i comparti maggiormente colpiti, il turismo figura fra i primi per via delle dirette ripercussioni derivanti dai vincoli imposti alla mobilità internazionale, condizione imprescindibile posta a garanzia dell'effettiva fruizione dei servizi turistici.

Ne consegue, dunque, come la sfavorevole congiuntura economica, manifestandosi in tutti i comparti, abbia talvolta interessato imprese e destinazioni, conducendole verso una condizione di grave illiquidità.

Circostanza singolare, quella pandemica, considerato l'insorgere della crisi emergenziale in un contesto fortemente animato dal controverso dialogo relativo al fenomeno del sovraffollamento turistico e alla correlata esigenza di attuare processi di redistribuzione dei flussi turistici verso siti caratterizzati da un pressione antropica inferiore, garantendo al contempo la tutela dei valori identitari delle comunità locali. Con cadenza regolare, presenti tematiche hanno di fatto richiamato l'attenzione delle letterature e dei mass media, mantenendone in fervore la questione e ponendo altresì in luce la dicotomia ideologica che ha visto contrapporsi il valore economico del turismo alla valenza rivestita dalla pluralità di variabili ad esso afferenti, quali l'ambiente, la cultura e la società. Ci si auspica pertanto, taluni valori possano rianimare l'interesse di destinazioni e operatori turistici alla luce dei rinnovati piani strategici di ripresa, definiti a fronte dell'inedito scenario pandemico.

Lo studio realizzato nel presente lavoro di tesi, partendo da suddette premesse, si pone dunque quale finalità, analizzare e verificare empiricamente i nuovi orientamenti e processi decisionali dei consumatori turistici. Nel dettaglio il lavoro si articola in quattro capitoli principali, la cui linea guida viene identificata nella valutazione dell'impatto generato della pandemia da Covid-19 sul turismo.

Nel capitolo primo viene dunque fornita una generale quanto breve panoramica relativa all'avvicendamento delle maggiori emergenze sanitarie caratterizzanti il XX secolo, sino a giungere alla pandemia da Covid-19 ed alle sue ingenti ripercussioni sul comparto turistico a livello globale e nazionale. L'attenzione viene quindi rivolta alla città di Venezia, presentata quale emblematico caso studio. Il capitolo si conclude delineando le principali limitazioni poste alla mobilità internazionale e tracciando altresì i nuovi scenari trasportistici emersi dall'avvento della pandemia influenzale.

Il capitolo secondo segue affrontando la tematica afferente ai principali cambiamenti comportamentali e consumistici riscontrati su base individuale dai turisti, rivolgendo segnatamente il proprio interesse verso i loro distinti orientamenti percettivi, plasmati conformemente al presente contesto pandemico. La sezione viene dunque ultimata esponendo i possibili approcci strategici, avanzati alla luce delle nuove tendenze emerse, relativi ad una promozione e comunicazione turistica post-pandemica che risulti di successo.

Il capitolo terzo propone invece una ricerca e valutazione empirica, realizzata nel rispetto di quanto emerso nei capitoli precedentemente sviluppati. Vengono dunque presentati i risultati tratti da un'indagine statistica condotta con la finalità di analizzare nel dettaglio gli scenari turistici, definiti dalle scelte di consumo dei viaggiatori italiani, a partire dalla stagione estiva 2021. Quanto emerso viene dunque sottoposto ad ulteriore analisi nel raffronto con le statistiche evidenziate dal noto strumento di indagine e comparazione Google Trends.

Il quarto e ultimo capitolo infine, formulando un secondo sondaggio, figura quale analisi comparativa volta ad indagare la coerenza previsionale e decisionale, concernente le scelte vacanziera afferenti la stagione estiva 2021, manifestata dal campione individuato a partire dal sondaggio presentato nel capitolo terzo. La tesi si conclude quindi con un paragrafo dedicato alla conclusioni generali tratte dal presente lavoro di ricerca e indagine.

CAPITOLO 1

COVID-19: ORIGINE E SVILUPPO DI UN PANDEMIA

1.1 Dalla Spagnola al Covid-19: le lezioni tratte delle emergenze sanitarie

Motore portante dell'economia a livello mondiale, l'industria turistica contribuisce attualmente al 10,4% del PIL internazionale. Nel Bel paese l'indotto turistico raggiunge un valore pari a 232 miliardi di euro, equivalenti al 13% del PIL nazionale, rivestendo di conseguenza un ruolo di vitale importanza per lo Stato (ENIT, 2019). Ciò nonostante, correlandosi al regolare insorgere di contingenze di vario genere, risulta di frequente esposto a recessioni più o meno ingenti. Contestualmente al presente scenario, risulta pertanto utile ripercorrere gli insegnamenti storici, al fine di valutare le future conseguenze economiche e sociali legate all'insorgere di emergenze sanitarie.

1.1.2 Vulnerabilità e resilienza del settore turistico

Con cadenza regolare, il settore dei viaggi e del turismo risulta assoggettato a crisi o periodi di stasi riconducibili a eventi imponderabili quali atti di natura terroristica, calamità naturali, squilibri politici e crisi epidemiche, risultando, di conseguenza, fortemente vulnerabile.

A tal riprova, l'esperienza storica insegna come all'insorgere di minacce sfavorevoli alla tutela dei turisti, non vi sia possibilità alcuna di anteporre il ripristino dei flussi alla risoluzione dello stato emergenziale. Il concetto di resilienza tuttavia, aggettiva con precisione l'attitudine del settore turistico ad affrontare e superare un evento traumatico, come altresì sottolineato dallo studio condotto dal World Travel & Tourism Council (2019). I dati difatti riportano come le tempistiche relative alla ripresa del settore turistico a seguito di fenomeni di notevole impatto risultino significativamente ridotte a partire dagli ultimi due decenni. La ricerca condotta dal WTTC dimostra a tal fine come una gestione ottimale della ripresa possa garantirne la rapidità, costituendo una valida opportunità d'innovazione e miglioramento per il settore. Lo sviluppo strategico atto a sostenere la resilienza compartimentale risulta pertanto nodale allo scopo di minimizzare gli effetti impattanti e sollecitare le imprese settoriali alla ripartenza.

1.1.3 Scenari pandemici contemporanei: l'impatto sul comparto turistico

A partire dal XX secolo l'umanità ha reso testimonianza all'avvicinarsi di tre epidemie di virus influenzale proiettate su scala globale denominate Spagnola, Asiatica e Hong Kong. Il XXI secolo, oltre a conservare un indice di casi, riconducibile a talune patologie, di grado piuttosto elevato, ha altresì registrato l'affioramento di nuove sconosciute malattie infettive e malattie riconducibili all'introduzione di agenti patogeni derivanti da specie animali nella razza umana. La SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) e la SIV (*Swine influenza virus*) ne costituiscono valido esempio (EpiCentro, 2010).

Accresciuto dalla recente intensificazione del fenomeno "globalizzazione", il repentino acceleramento nella trasmissione dei contagi risulta riconducibile al grado di maggiore agevolezza e rapidità interessante gli spostamenti su scala globale di merci e persone. La crescita del mercato turistico ha quindi inconfutabilmente incrementato i rischi d'esposizione a nuove malattie, magnificandone l'indice di trasmissibilità (Knobler et al., 2006). Risulta pertanto di indubbia valenza valutare turisti e viaggiatori quale parte costitutiva della rete internazionale di controllo relativa alla diffusione di nuove epidemie. Misure precauzionali atte a garantire un'adeguata gestione del contagio, qualora predisposte in un arco temporale congruo e imposte a turisti in entrata o in uscita, si pongono a garanzia di un efficace circoscrizione del rischio infettivo. A tal riguardo l'apprendimento storico ammonisce come sforzi atti a contenere e prevenire il pericolo, siano risultati vitali al fine di confinare l'effetto delle emergenze sanitarie sull'economia nazionale ed internazionale. Rivolgere uno sguardo al passato investendo nell'approntamento di un piano gestionale in previsione di crisi sanitarie, risulta pertanto un'indiscussa priorità. L'introduzione di norme rigorose volte a favorire la mitigazione dell'impatto economico su imprese e funzionari del settore, coadiuvata dall'integrazione di misure emergenziali, sosterranno una risposta quanto più rapida ed efficace possibile nei confronti di potenziali eventi pandemici di portata globale.

1.1.4 Influenza Spagnola

L'influenza spagnola, considerata pandemica per via del grado di letalità ad essa associato, provocò globalmente la morte di 100 milioni di persone. Italia e Portogallo si attestarono fra le nazioni europee maggiormente colpite dalla diffusione del virus, registrando attorno ai 600.000 morti (Patriarca e Clerici, 2018). Suddetta pandemia influenzale, diffusasi dapprima in Europa e USA per poi spingersi sino all'Australia, India ed Isole dell'Oceano Pacifico (Barry, 2004), venne suddivisa in tre ondate principali che si susseguirono a partire dal marzo 1918 per poi concludersi nel gennaio 1919 (Saul, 2020). Presidi volti a fronteggiare la diffusione influenzale furono resi obbligatori: utilizzo di mascherine, isolamento, chiusura di ambienti scolastici ed esercizi a uso ricreativo. Fu altresì imposto il divieto di spostamento e gli orari di lavoro vennero scaglionati (Price, 2020).

Nonostante l'elevato costo economico che tali interventi richiesero, le città che implementarono tali sistemi di contenimento registrarono un abbassamento del tasso di mortalità e uno scenario economico migliore dettato da una più rapida ripresa. A tale riguardo, l'indagine condotta da Correia et al. (2020) indagò approfonditamente le ripercussioni economiche che la pandemia ebbe negli USA, dimostrando come l'attuazione tempestiva di misure volte a contenerne la diffusione, favorì un minore calo delle attività economiche, in opposizione a quanto verificatosi nelle regioni che intervennero tardivamente con misure più lievi. In conformità con gli studi condotti da Angus Maddison, noto economista britannico, Il PIL pro capite europeo calò del 3,38% nel corso della prima ondata pandemica, si contrasse di un ulteriore 2,48% nel 1919 e risalì al 4% l'anno successivo (Maddison Project, 2018).

1.1.5 Influenza Asiatica

L'Asiatica, influenza pandemica di origine aviaria, si sviluppò in Cina, nella provincia di Guizhou, nel 1957. Colpì rapidamente Corea, Giappone, India e Asia Sudorientale giungendo, a distanza di pochi mesi, in Europa, Africa australe e nel continente americano. In accordo con le valutazioni dell'epoca, l'epidemia provocò globalmente intorno alle 2 milioni di vittime, risultando di conseguenza fra le epidemie con minor livello di incidenza del Ventesimo secolo (Rogers, 2010).

L'esigua attenzione rivolta alla prevenzione e circoscrizione dei danni a livello sanitario da parte degli organismi competenti, consentì alla pandemia di avere ampia diffusione. Come difatti sottolineato dallo studio condotto da Jackson (2009), la predisposizione di misure atte a prevenirne la propagazione si sarebbe rivelata un elemento cruciale, soprattutto all'interno degli ambienti ospedalieri. Parallelamente a tale problema, se ne aggiunse un'ulteriore, in quanto le tardive manifestazioni sintomatiche nelle persone infette, consentirono al virus di dilagare con maggior facilità, soprattutto considerando le mancate limitazioni poste agli spostamenti. Difatti, laddove l'Asia testimoniava l'insorgere di una nuova pandemia, l'attenzione mondiale era rivolta altrove, passiva nei confronti dell'imminente pericolo (Washington Post, 2020).

Il basso livello di mortalità dell'influenza e la mancata imposizione di misure contenitive, consentì una rapida ripresa, ponendosi altresì a garanzia di modeste ripercussioni economiche che si rifletterono su un'incidenza dell'1% sul PIL mondiale su base annua (Saunders-Hastings e Krewski, 2016).

1.1.6 Influenza di Hong Kong

Sviluppatasi al termine degli anni Sessanta nel Sud Est Asiatico, l'influenza H3N2, meglio nota con il nome della città d'origine, Hong Kong, causò globalmente, riportando quanto stimato, tra uno e quattro milioni di vittime. A differenza dell'Influenza Asiatica, il morbo di Hong Kong si diffuse più tempestivamente e con incidenza maggiore, conseguenza del fatto che la capitale politica fosse, e risulti tuttora, centro nevralgico di contatto e scambio a livello mondiale, nonché porto di mare e noto centro turistico (Chang, 1969). L'impatto economico e sociale, conseguente alla diffusione dal virus, fu lieve. Il PIL mondiale registrò una diminuzione del 0,7% sebbene si osservarono alcuni effetti economici sul fronte educativo e lavorativo, risultanti dall'insorgere di correnti assenteistiche (Saunders, 2016). Risultò altresì come al termine degli anni settanta, malgrado il Medio Oriente non assistette al dilagare di pratiche turistiche, il settore interessato si riprese rapidamente grazie al suo mancato assoggettamento a rigide misure restrittive da parte degli Stati coinvolti. Le gravi inadempienze commesse sul fronte sanitario e medico scientifico sottolinearono pertanto come la negligenza imputabile alle autorità governative competenti, determinò il silente dilagare del ceppo virale.

1.1.7 Influenza Suina

La pandemia influenzale H1N1, denominata suina per via del ceppo influenzale di provenienza, fece la sua comparsa in Messico nel 2009 per poi diffondersi, a distanza di due settimane, in altri dodici Paesi. Complice nella propagazione del virus, l'aviazione civile operante a livello internazionale, costituì un ambiente favorevole alla diffusione dell'agente patogeno a causa dell'esiguo distanziamento interposto fra i viaggiatori ed il costante ricircolo di aria secca all'interno degli aeromobili, malgrado questi ultimi fossero talvolta dotati di avanzati sistemi di filtraggio (Clegg, 2010). Ciò nonostante, complessa risulta la valutazione dell'impatto individuale che il dilagare della pandemia ebbe sul comparto turistico, in quanto quest'ultima si sovrappose alla recessione economica globale che insorse a partire dai primi mesi del 2008.

L'impatto sull'industria turistica fu tuttavia di notevole portata, considerando la consistenza delle misure restrittive imposte dalle autorità governative internazionali al fine di scongiurare un peggioramento della situazione, e dall'allarmistica propaganda attuata dai mass media.

In conformità con gli studi condotti in relazione alla salute e tutela dei viaggiatori risulta infatti noto come attacchi terroristici e calamità naturali inducano questi ultimi a rivalutare la scelta della propria destinazione di viaggio quale conseguenza dell'insorgere di timori e percezioni di rischio. La filiera turistica messicana pertanto, risentì pesantemente delle disposizioni attuate a livello internazionale registrando un calo occupazionale del 54% nel settore alberghiero ed una contrazione degli utili pari al 70% in quello del trasporto aereo nazionale. Al fine di contenere gli effetti del virus sull'economia, il governo del Messico stanziò attorno ai 3000 milioni di dollari a sostegno dei comparti maggiormente colpiti, attuando altresì riduzioni fiscali e destinando oltre 1200 milioni di dollari alla realizzazione di campagne promozionali volte a incrementare i flussi turistici presso le più note mete nazionali (Monterrubio, 2010).

1.1.8 SARS

L'epidemia di SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) venne qualificata quale severa sindrome respiratoria derivante dal virus SARS-CoV, appartenente alla famiglia dei virus Corona. Segnalata inizialmente nel novembre del 2002 a Guangzhou, nella Cina meridionale, la SARS contagiò, nell'arco temporale di due anni, oltre 8000 persone in 32 differenti Nazioni, causando 800 vittime (EpiCentro, 2003).

L'iniziale mancata comunicazione da parte delle autorità cinesi all'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) relativa all'inusuale incremento di casi influenzali, non consentì di predisporre tempestivamente misure volte a circoscriverne il contagio che risultava, pertanto, già ampiamente diffuso su scala globale. L'OMS soltanto nel marzo del 2003 accertò l'epidemia, dichiarandola minaccia globale al fine di contenere i danni posti in essere da tale negligenza. Di conseguenza, l'Organizzazione predispose diverse raccomandazioni di viaggio volte a scoraggiare turisti e viaggiatori dall'intraprendere spostamenti non ritenuti necessari verso le zone ad elevato rischio d'infezione. Tale scenario, nonostante le segnalazioni fossero riferite unicamente a determinate destinazioni, si ripercosse negativamente sul turismo internazionale. Venne dunque dimostrato come il timore per la malattia instillò maggiori dubbi e preoccupazioni nei viaggiatori rispetto a quanto non lo fece il virus in sé. L'irragionevole condotta preventiva tenuta da parte della collettività si ripercosse conseguentemente sul comparto turistico, incidendo in modo consistente sulla sua economia (Wilder Smith, 2006).

L'economia dell'Asia Pacifica segnalò una perdita pari al 10% rispetto all'anno antecedente la pandemia, evidenziando al netto un crollo di 10 milioni di turisti. Al contrario, i mercati occidentali contennero i danni, limitando le ingenti perdite economiche registrate in Estremo Oriente. I flussi turistici in Asia ottennero nuovo slancio negli anni che seguirono il 2003, rilanciando l'annessa economia che assistette nel 2019 al triplicare dei viaggiatori in arrivo nel Paese. In accordo con quanto redatto dalla nota emittente pubblica tedesca DW (2020), suddetta ripresa risultò conseguente alle misure preventive predisposte dalle autorità governative cinesi, le quali si rivelarono determinanti al fine di scongiurare un'espansione epidemica su scala globale.

Attuando un confronto con l'attuale malattia da Covid-19, si rivelano manifeste le analogie riscontrabili. Maggiore risonanza avrebbe infatti dovuto essere posta sui numerosi indicatori di predizione affinché l'insorgenza di una crisi sanitaria di tale portata potesse essere scongiurata. A tal fine risulta opportuno consultare la documentazione redatta dall'OMS nel 2006 relativa alla linea di condotta seguita dalle autorità governative cinesi nel corso dell'infezione di SARS (WHO, 2006). Vengono di seguito riportate le sezioni ritenute di maggior interesse al fine di addurre prove a sostegno di quanto affermato:

- Allo scopo di prevenire comportamenti scorretti da parte della popolazione, legati ad un generale senso di smarrimento e confusione, viene sottolineato sulla base di quanto storicamente appreso, quanto forme di comunicazione trasparenti ed immediate risultino di vitale importanza.
- Alla luce delle conoscenze acquisite grazie alla SARS, viene altresì dimostrato quanto l'operato dell'OMS, preposta all'emanazione dell'allerta globale, sia risultato determinante. La tempestività nella formulazione di raccomandazioni si rivelò infatti provvidenziale al fine di predisporre misure che risultassero adeguate a monitorare e confinare la crisi emergenziale.

Evidenti disallineamenti sul fronte cooperazionale furono riscontrati a livello internazionale nel corso dell'epidemia di SARS. A seguito della crisi sanitaria vennero pertanto avviati diversi interventi governativi finalizzati alla creazione di organi tecnici preposti alla gestione delle emergenze. Emerse altresì l'esigenza di potenziare i rapporti tra pubblici e privati al fine di assicurare interventi coordinati che si ponessero a garanzia di una rapida ripresa settoriale.

1.2 L'incidenza della pandemia da Covid-19 sulla filiera turistica italiana

Attualmente la crisi sanitaria, legata alla diffusione del Covid-19 in Italia, risulta un evento inedito. Gli impatti postumi al superamento della crisi emergenziale relativi alla filiera turistica, risulteranno quantificabili solo nel medio-lungo termine e condizionati tanto dalla durata della crisi quanto dalle variazioni comportamentali dei turisti.

1.2.1 La forte discontinuità generata dal Covid-19 nei sistemi turistici

Al fine di comprovare l'impatto economico che la pandemia ha avuto sul comparto turistico, risulta sufficiente porre a confronto i dati concernenti rispettivamente il contesto turistico mondiale e nazionale nel periodo antecedente e successivo alla pandemia da Covid-19. Si vuole precisare, tuttavia, come al momento della stesura della presente tesi, l'anno 2021 sia attualmente in fase di svolgimento, ragione per cui, considerato l'incerto scenario, a disposizione pervengono solo pronostici.

Conformemente a quanto stimato dell'United Nations World Tourism Organization (UNWTO), nella fase antecedente alla diffusione pandemica, ovvero l'annualità 2019, l'industria turistica mondiale produsse 1.460 milioni di arrivi a livello internazionale, registrando un indice di crescita media annua corrispondente al 3,7%, con guadagni che si aggirarono intorno a 1.480 miliardi di dollari (UNWTO, 2020). In base a quanto stimato dal World Tourism & Travel Council (WTTC), risulta altresì come la filiera turistica, considerata nella sua interezza, abbia favorito la generazione del 10,3% del PIL accrescendo il tasso occupazionale sino a raggiungere il 10,4% (WTTC, 2020).

L'emergenza sanitaria perturbò il prospero scenario registrando a partire dai primi mesi dell'anno 2021 un calo dell'87% relativo agli arrivi turistici internazionali, a fronte dello storico riguardante il 2019 (UNWTO, 2021).

Si valuta una riduzione degli arrivi su scala globale volta a produrre una perdita pari a 1.3 trilioni di dollari in guadagni da esportazione, con 120 milioni di impiegati nel settore turistico a rischio disoccupazione (UNWTO, 2021). In modo analogo, risulta possibile delineare i prospetti relativi al turismo in Italia nel periodo antecedente e successivo all'emergenza sanitaria. Conformemente a quanto rilevato dall'ISTAT (2020), le strutture ricettive italiane registrarono arrivi pari a 131,3 milioni, dei quali 65 milioni internazionali (49,5%) e 66,3 milioni nazionali (50,5%). Le rilevazioni segnalano altresì un ammontare complessivo pari a 436,7 milioni di presenze fra turisti internazionali (220,6 milioni) e nazionali (216 milioni). La Germania, con 58,7 milioni di presenze, ovvero con un'incidenza del 26,6%, risultò la nazione ad aver maggiormente contribuito all'approvvigionamento della Penisola italiana con i flussi in entrata, seguita dagli USA (7,4%) e dalla nazione francese

(6,3%). A generare il più rilevante volume di presenze domestiche risultò invece la regione lombarda (58,7 milioni), accompagnata dal Lazio (21,7 milioni) e dalla regione veneta (20,7 milioni).

Per quanto concerne il settore alberghiero, dallo studio condotto dall'azienda di Revenue Management Franco Grasso Revenue Team, svolto analizzando un campione di 300 strutture ricettive, emerse come il tasso occupazionale nazionale ed il *RevPAR (Revenue Per Available Room)*, relativi al 2020, superarono i valori relativi alla medesima mensilità dell'annualità pregressa. Valutando dettagliatamente quanto delineato, risulta pertanto manifesto come i presenti valori siano dipesi dalla forte domanda domestica che nel 2020, superando l'80%, interessò le principali destinazioni balneari, montane e di lago del Bel paese.

Relativamente alle più note città d'arte italiane, lo scenario presentatosi nel 2020 risultò di maggiore complessità, evidenziando quanto il turismo culturale abbia subito severe ripercussioni derivanti dalla crisi pandemica. Suddette destinazioni, tanto a vocazione *leisure* quanto *business*, registrarono, rispettivamente, una flessione del *RevPAR* pari al 24% e 22% rispetto al 2019, dovuta al netto calo di presenze straniere.

Il tasso d'occupazione subì un rialzo nei mesi relativi alla stagione estiva, balzando per il comparto *leisure*, dal mese di luglio a quello di agosto, dal 52% al 72%. Tali incrementi risultarono rapportabili al ripristino e regolarizzazione del traffico aereo a livello europeo, nonché all'attenuazione delle restrizioni da parte della pluralità di nazioni che, incentivate dal calo di contagi, allentarono suddette misure stimolando un'aumento della domanda da parte del pubblico straniero. Ulteriore fattore responsabile dei positivi andamenti riscontrabili nelle principali città d'arte, risultò la contrazione dell'offerta e della concorrenza concernente il numero di strutture ricettive disponibili, considerato l'indice percentuale degli hotel (tra il 25% e il 30% dell'offerta complessiva) che arrestò la propria attività alberghiera da inizio pandemia. A derivarne fu un parziale bilanciamento della domanda dettato da una riduzione dell'offerta e della concorrenza.

1.3 Presentazione di un caso di studio: l'incidenza del Covid-19 su Venezia

Venezia, gioiello unico e fragile, si pone quale emblema di quanto la crisi sanitaria da Covid-19 abbia impattato il settore turistico italiano. A prova del fatto che la città abbia assistito ad un inedito scenario di decongestionamento turistico, vengono riportati alcuni significati dati che pongono a confronto il panorama turistico veneziano che antecede lo scoppio della pandemia e quello immediatamente successivo.

Il numero dei residenti è attestato a 53 mila (Comune di Venezia, 2019), valore che raggiunge i 130 mila se vi si sommano i visitatori che giornalmente affollavano la superficie cittadina, pari a 7,97 kmq (superficie escluse acque). Risulta pertanto evidente come la consistenza del volume turistico superava la sua reale capacità di carico, dissestandone il delicato equilibrio (Università Ca' Foscari di Venezia, 2018). Malgrado la perdurante presenza di suddetta minaccia, risulta dunque manifesto come il turismo rivesta un ruolo chiave nel mantenere vitale l'economia cittadina, economia fortemente minata a partire da marzo 2020, data coincidente con l'insorgere del Covid-19 in Italia.

Fra le provincie del Bel paese, la città di Venezia, con 39,6 posti letto/kmq, si inquadra alla 4° posizione nella classificazione che riporta la densità dell'offerta alberghiera su un indice medio nazionale di 7,4 posti letto/kmq (Federalberghi, 2019), sottolineando quanto il settore di riferimento costituisca un elemento determinante nel mantenere vitale l'indotto economico del territorio. Con riferimento all'annualità antecedente la crisi sanitaria, le presenze turistiche registrate presso il Comune veneziano confermano quanto affermato, attestandosi intorno a 12.948.519 (ripartiti in percentuale per l'85,2% in presenze straniere e per il 14,8% in presenze domestiche) (ISTAT, 2019).

Vengono di seguito raffrontati i flussi turistici riferibili all'annualità 2019 con i movimenti registrati nel 2020/2021 al fine di valutare quanto l'arresto delle imprese turistiche ed ogni attività ad esse associata, abbia negativamente impattato l'indotto economico cittadino.

Con riferimento alle annualità 2018-2020, periodo antecedente alla proliferazione del Covid-19 in Italia, venne riscontrato un trend crescente (figura 1) relativo agli arrivi e alle presenze turistiche presso la città di Venezia. Il mese di gennaio 2020 invece, attestandosi con 687.392 presenze, ne segnò il momento di arresto. Ne deriva pertanto come le perdite

economiche riferibili alle mensilità di marzo, aprile e maggio, il cui ammontare complessivo si aggirerebbe intorno alle 3 milioni e mezzo di presenze (ISTAT, 2021), risultino di fatto annullate.

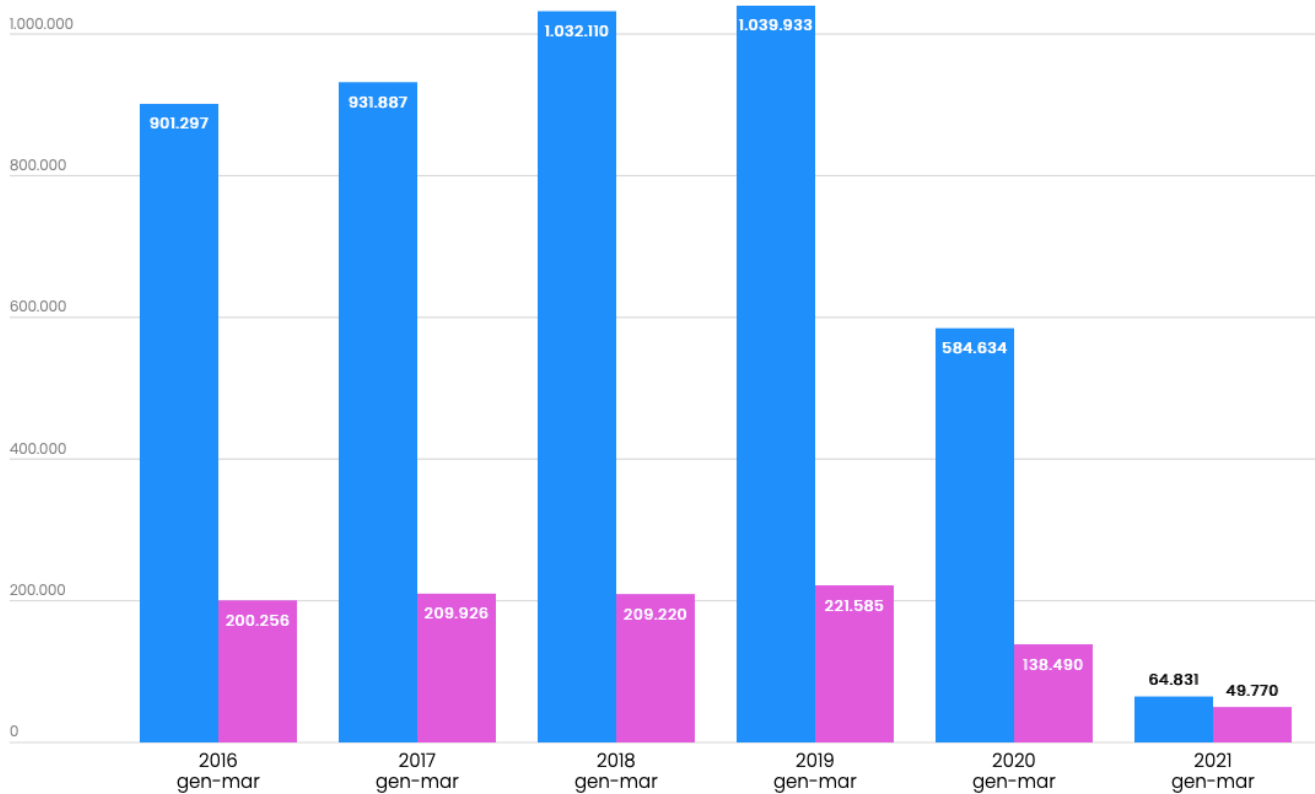


Fig.1 - Arrivi e presenze turistiche presso la città di Venezia 2016-2021. (Fonte: ISTAT, 2021)

Relativamente al settore alberghiero, Federalberghi evidenziò un calo del 70% del fatturato nel confronto con l'anno precedente il 2020, sottolineando altresì come il prezzo medio per stanza avesse registrato un netto abbassamento con lo scopo di stimolare i viaggiatori a prenotare. A conclusione del mese di luglio i dati riportarono come solo il 70% delle strutture ricettive fossero disponibili ad accogliere i turisti, con prenotazioni non superiori al 15%, a dispetto del noto fenomeno di *overbooking*, caratterizzante gli anni antecedenti la crisi sanitaria. Oltre all'ingente calo di presenze appena delineato, risulta di fondamentale importanza sottolineare quanto l'elevato tasso di internazionalità, caratterizzante il turismo presso la città di Venezia, abbia determinato l'acuirsi del fenomeno relativo alla diffusione della pandemia da Covid-19. Di fatto, secondo quanto riportato da Enit (Agenzia nazionale

turismo) il capoluogo della regione Veneto registrò, a partire dall'inizio dell'emergenza sanitaria, una diminuzione degli arrivi internazionali pari al 60,7%, svettando, congiuntamente a Firenze (-63,9%) e Napoli (-61,5%), fra le destinazioni turistiche maggiormente colpite, al pari di molte fra le più note e popolari mete europee quali Nizza-Cannes (-61,8%), Barcellona (-59,2%) e Parigi (-57,9%). Ad influire pesantemente, le politiche attuate dalle nazioni straniere al fine di garantire una gestione ottimale relativa alla diffusione pandemica all'interno dei propri confini nazionali.

1.3.1 Venezia monocultura turistica: verso una riprogettazione del comparto

La presente situazione, nonostante la stimata ripartenza turistica, ha pertanto segnato nel profondo il comparto. Risulta altresì noto come ad incidere sull'economia veneziana sia stata la volontà di promuovere nel corso degli anni una monocultura turistica sostenuta da valori in crescita, come in aumento sono risultati i redditi generati dalle Nazioni emergenti che alimentandola, hanno favorito l'entrata in scena di leader mondiali del settore finanziario turistico: dalle lussuose strutture alberghiere, alle catene a basso costo, sino a giungere al settore crocieristico.

Per concludere, con l'affermarsi del fenomeno relativo alla affittanze turistiche, la domanda della classe media internazionale ha incontrato nell'offerta della classe media locale il proprio riscontro, promuovendo conseguentemente l'integrazione del reddito sul mercato di suddette affittanze brevi. Un piano economico, sociale e spaziale rivoluzionario, destinato ad impattare la tradizionale compagine locale, perturbandone gli assetti, i comportamenti e le aspettative di vita, riportando quanto affermato dal noto architetto urbanista Migliorini (2020). Migliorini seguì altresì affermando come l'insularità del capoluogo veneto, valore e limite dell'inusuale condizione urbana, abbia negli anni identificato nell'accessibilità a Venezia, la maggior limitazione alla modernizzazione ed al bilanciamento dell'economia locale, definendo pertanto con il turismo il proprio scopo. Sostenendo la ripartenza, nonché l'uscita dall'orientamento polarizzato di una città unica come Venezia, l'assessore al Bilancio Michele Zuin, in data 29 giugno 2021, propose un provvedimento che prevedesse l'attuazione di misure di sostegno per un valore complessivo pari a 19 milioni di euro.

“E’ una manovra che sostiene non solo la parte delle attività economiche e produttive della città - ha illustrato l’assessore presentando la delibera - ma anche le associazioni sportive e culturali della città, con un occhio di riguardo anche alle attività artigianali tipiche del centro storico di Venezia. L’obiettivo è difendere il tessuto economico, produttivo e sociale della città [...]”.

Venezia e la regione Veneto dunque, forti di un piano di rilancio turistico che si presenta innovativo e strategico nelle sue proposte, come delineato nel corso dell’evento tenutosi in data 14 giugno che vide protagonisti fra i volti più noti della rappresentanza della filiera turistica veneta¹, si preparano alla ripartenza. Come sottolineato difatti dall’assessore al Turismo della Regione del Veneto, Federico Caner:

“L’aggiornamento del Programma regionale per turismo non risponde ad una mera esigenza normativa, bensì intende ridefinire le priorità e gli interventi alla luce dei nuovi scenari, mutati a causa degli impatti prodotti dal Covid sull’intera industria turistica”.

Si persegue pertanto lo scopo di pianificare una governance partecipativa volta alla riprogettazione del futuro per mezzo dell’attiva inclusione della molteplicità di *stakeholders* che animano il territorio, a partire da un processo che sia in grado di innovare e valorizzare il trasversalismo che caratterizza il turismo regionale. Un’accurata politica innovatrice può infatti adeguare le proprie scelte volgendo a favore di una domanda radicalmente mutata nel corso degli ultimi anni.

¹ Presenziarono all’evento i rappresentanti del Ciset, la Cabina di regia composta dall’Assessore regionale al Turismo, dai Presidenti di Assoturismo-Confesercenti, Confindustria Turismo Veneto, Confturismo-Confcommercio, una rappresentanza delle 16 OGD (Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica), l’Assessore al Turismo del Comune di Venezia, il Presidente di Unioncamere del Veneto e lo staff tecnico regionale della Direzione Turismo.

1.4 Limitazioni alla libertà di viaggiare: quadri europei ed extraeuropei

In base alle dinamiche attività governative, finalizzate a garantire una gestione ottimale dei mutevoli effetti della pandemia, la mobilità globale risulta significativamente influenzata dalle restrizioni imposte ai viaggi aerei al fine di circoscrivere i contagi da Covid-19. Al 28 giugno 2021, più di 180 milioni di casi sono stati registrati globalmente e fra questi figurano più di 3,9 milioni di vittime. Al contempo, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) riferisce come più di 2,6 miliardi di dosi vaccinali siano state somministrate a livello globale. Un totale di 228 Paesi, territori o aree hanno emanato 109.062 misure relative ai viaggi a partire dal 28 giugno 2021, non rilevando alcun sostanziale cambiamento (0,2%) se poste a confronto con le 109.229 misure relative ai viaggi emesse in data 21 giugno 2021. Di tali provvedimenti, 28.256 sono stati segnalati come restrizioni all'ingresso² e 80.056 come condizioni per l'ingresso autorizzato³. Nel periodo di riferimento le variazioni registrate relativamente alle restrizioni imposte all'ingresso (-0,12%) e alle condizioni di ingresso autorizzato (-0,17%), non sono risultate rilevanti (DTM, 2021).

In termini di requisiti per l'accesso autorizzato, venne rilevata una contrazione pari all'1% relativa ai sistemi di sorveglianza di localizzazione (e.g. scaricare applicazioni su dispositivi personali o informare le autorità locali) e, per converso, vennero segnalate modificazioni nei tipi di restrizioni poste all'ingresso. Parallelamente alle restrizioni di viaggio preesistenti, un totale di 200 Paesi rilasciò 956 eccezioni⁴ atte ad agevolare la mobilità. Nel periodo compreso tra il 21 e il 28 giugno 2021, 10 Paesi rilasciarono 23 nuove eccezioni, a dispetto di 4 che ne predisposero la rimozione di tre.

² Si tratta di restrizioni totali che non consentono l'ingresso di passeggeri di un determinato Paese, territorio o area. Tra queste figurano la completa chiusura delle frontiere, la sospensione del rilascio dei visti e la sospensione dei voli.

³ Si tratta di restrizioni parziali sotto forma di requisiti specifici per i quali l'ingresso risulta obbligatorio. Queste condizioni includono misure mediche, nuovi requisiti relativi ai documenti di visto/viaggio o altre specifiche condizioni volte a consentire l'ingresso. Le restrizioni parziali possono essere applicabili a tutti i passeggeri o gruppi esenti, quali ad esempio nazionalità o permesso di soggiorno.

⁴ Il riferimento è rivolto a specifici soggetti o nazionalità a cui non viene applicata la restrizione di viaggio relativa al Covid-19 rilasciata da un determinato Paese, territorio o area. Le condizioni per l'ammissione autorizzata possono trovare applicazione anche all'interno di specifici gruppi allo scopo di agevolare la loro mobilità.

A partire dal 28 giugno 2021, 228 Paesi imposero restrizioni e condizioni per l'ingresso autorizzato. Le restrizioni all'ingresso per i passeggeri con limitazioni continuano a procedere rispettando una tendenza al ribasso, la quale rappresenta il 24% di tutte le restrizioni e condizioni introdotte. Le misure sanitarie, costituendo il 65% del numero totale di condizioni e restrizioni imposte, figurano quali condizioni più comuni per l'ingresso autorizzato. Contrariamente, le misure relative all'obbligo di visto, ne rappresentano il mero il 4%.

La mappa sottostante (figura 1.1) presenta una panoramica globale relativa ai cambiamenti emersi fra la tipologia di misure emesse dai Paesi e gli incrementi graduali relativi al rilascio di restrizioni all'ingresso (e.g. restrizioni all'ingresso per i passeggeri) e/o condizioni di accesso autorizzato (e.g. misure mediche sotto forma di test PCR, quarantena, ecc.). A partire dal 17 marzo 2020, solamente 90 autorità governative a livello internazionale annunciarono l'applicazione di misure di viaggio correlate al Covid-19. Dal 21 maggio 2020 il numero registrò una notevole ascesa attestandosi a 221, mentre a partire dal 28 giugno 2021, 228 su 247 Paesi (92%) emisero una qualche forma di restrizione o condizione all'ingresso autorizzato negli aeroporti internazionali.

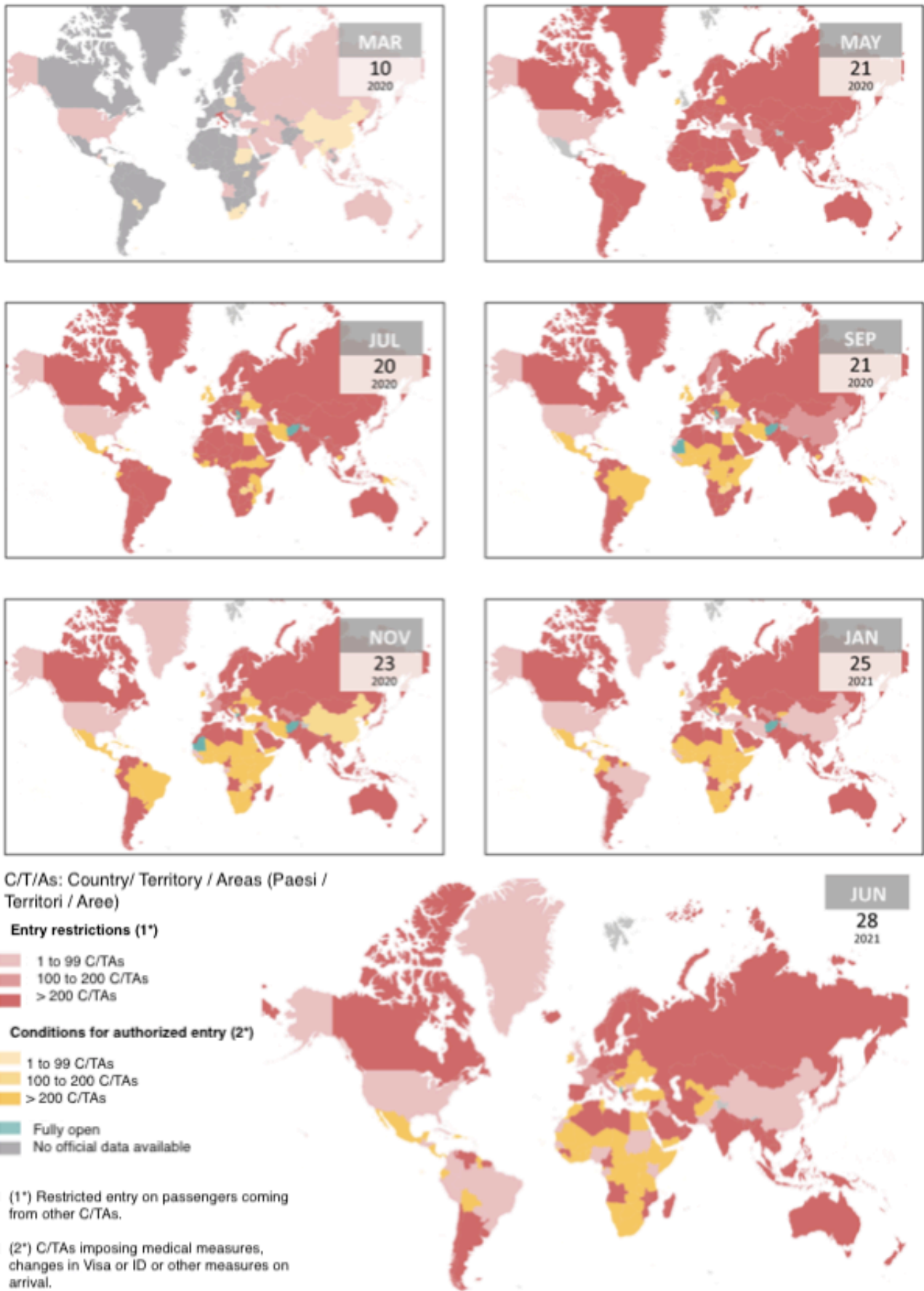


Fig. 1.1 - Misure emesse dai C/T/As e incrementi graduali relativi al rilascio di restrizioni e/o condizioni di accesso autorizzato all'ingresso. (Fonte: DTM- Global Mobility Restriction, 2021)

In occasione del 60° anniversario della firma della Convenzione OCSE⁵, il 14 dicembre 2020, il primo ministro spagnolo Pedro Sánchez invitò l'OCSE a intervenire a livello internazionale al fine di favorire la mobilità internazionale in assenza della pandemia da Covid-19. Attualmente, la maggior parte delle persone nei Paesi OCSE non risultano vaccinate e la situazione si manifesta ancor più sfavorevole nei Paesi in via di sviluppo. Contestualmente al presente scenario dunque, i Paesi hanno provveduto ad adottare misure supplementari atte a limitare gli spostamenti transfrontalieri. Risulta pertanto essenziale riflettere, non solo sugli attuali sviluppi pandemici, ma talvolta sulle future prospettive in vista di un domani che preveda l'avvicinarsi di un contesto maggiormente favorevole alla mobilità internazionale. Nonostante i timori, le incertezze e le difficoltà riscontrabili nell'approvvigionamento locale, i vaccini si stanno rivelando efficaci ed il piano di distribuzione e somministrazione procede a pieno ritmo. Risulta di conseguenza plausibile ipotizzare nel corso dell'annualità attualmente in corso, l'integrazione da parte di molti Paesi membri dell'OCSE di certificati di vaccinazione all'interno delle proprie politiche di viaggio. Si pone altresì in evidenza come nessun Paese membro intenda imporre la vaccinazione quale fattore discriminante atto a consentire la libertà di spostamento, ma in assenza di tale certificato, verrà richiesto ai soggetti interessati la presentazione di un test diagnostico con esito negativo al Covid-19 ed eventualmente la sottoposizione a quarantena una volta giunti nel Paese di destinazione. I costi umani ed economici derivanti dalle limitazioni imposte alla mobilità internazionale risultano significativi, come considerevoli si rivelano le conseguenze risultanti dall'arresto agli spostamenti vacanzieri ed al comparto turistico nella sua generalità. Pertanto, sebbene la situazione attuale sia in costante evoluzione, può talvolta non risultare propizia al fine di allentare le restrizioni attualmente poste agli spostamenti internazionali. Un piano operativo strutturalmente appropriato e dalla corretta definizione risulta di conseguenza necessario al fine di delineare un futuro quanto più concreto e favorevole possibile per il settore trasportistico e, più in generale, per la ripresa economica. Ne consegue come, qualora un quadro globale atto a sostenere adeguate e comuni politiche di viaggio, non fosse correttamente avanzato, ne deriverebbe un intricato mosaico di norme nazionali e

⁵ L'OSCE costituisce una sede di confronto politico relativo ad una molteplicità di questioni concernenti la sicurezza e un forum di comune intervento atto a migliorare le condizioni di vita di individui e comunità. Contando 57 Stati membri tra Nord America, Europa e Asia, l'Organizzazione per la Sicurezza e la Cooperazione in Europa (OSCE) risulta la più grande organizzazione di sicurezza regionale al mondo.

regionali incompatibili tra loro. Suddetto scenario si tradurrebbe di conseguenza in fonte di confusione e malcontento per viaggiatori e aziende, disincentivando di fatto gli spostamenti e il turismo.

1.4.1 I costi economici derivanti della limitazione alla mobilità internazionale

Le restrizioni imposte ai viaggi transnazionali condussero ad un crollo senza precedenti del numero di viaggiatori internazionali con ripercussioni devastanti per il turismo mondiale che registrò un crollo stimato attorno all'80% nel 2020. In media, per ogni Paese membro OCSE, il settore contribuisce al 4,4% del PIL, al 6,9% dell'occupazione e al 21,5% delle esportazioni di servizi, con quote che per alcuni Paesi raggiungono picchi più elevati, qualificandosi dunque come un settore portante per il generale benessere economico delle Nazioni.

Le industrie fornitrici di trasporti internazionali registrarono un ingente calo: il traffico aereo internazionale relativo al trasporto di persone, misurato in passeggeri/km per l'intero settore industriale, risultò inferiore del 90% rispetto all'anno antecedente la primavera 2020. Il settore crocieristico registrò nel 2020 una perdita pari a 25 milioni di passeggeri rispetto alle aspettative pre-pandemiche, stimate attorno ai 32 milioni, mentre il calo dei passeggeri ferroviari internazionali, relativamente ai servizi ferroviari transfrontalieri europei, risultò pari al 90% (OECD, 2021).

Il blocco imposto al turismo e alla mobilità internazionale sta producendo, quale negativa risultante, un impatto macroeconomico dalla portata consistente, derivante dalla natura interconnessa di tali settori. I Paesi dell'OCSE maggiormente esposti, tra cui Grecia, Islanda, Portogallo, Messico e Spagna, figurano fra le Nazioni aventi registrato un crollo più ingente del PIL nel 2020. Difatti, la dimensione antecedente lo scoppio della crisi relativa al comparto turistico, illustra le differenze riscontrabili nella crescita del PIL con maggior chiarezza rispetto all'esposizione a qualsiasi altro settore maggiormente vulnerabile alla pandemia, o al rigore medio di misure di contenimento più stringenti. L'analisi della regressione suggerisce inoltre come la maggiore esposizione del settore dei viaggi e del turismo, pari a 10 punti percentuali del PIL, abbia aumentato l'impatto sul PIL di quasi 3 punti percentuali nel 2020,

dopo aver provveduto a monitorare una molteplicità di fattori, quali ad esempio le misure di blocco (OECD, 2021).

1.4.2 Mobilità internazionale e sviluppi futuri

Risultando manifesto quanto attualmente la pandemia sia in costante mutamento, una serie di sviluppi alle risposte nazionali ed internazionali sono stati definiti al fine di adeguare quanto in precedenza predisposto al cambiamento.

Il piano vaccinale promosso da alcuni Paesi dell'OCSE è risultato più celere rispetto ad altre Nazioni membri - in particolare in Israele, dove più della metà della popolazione adulta ha già ricevuto se non entrambe, almeno la prima dose di vaccino, e in Cile, Regno Unito e Stati Uniti, Paesi prossimi a raggiungere l'analogo traguardo. Risultando evidente quanto i vaccini stiano prevenendo efficacemente la diffusione pandemica, arginando l'indice di trasmissibilità all'interno delle comunità locali, i rischi derivanti dai viaggi, della loro percezione quale minaccia, dalle preferenze, nonché scelte di consumo da parte delle popolazioni nazionali, che si riflettono quale diretta conseguenza, stanno cambiando (OECD, 2021).

A tal proposito l'ICAO, Organizzazione internazionale dell'aviazione civile, ha pubblicato la terza relazione del Council Aviation Recovery Task Force (CART) (2021), accompagnata dalla terza edizione del documento di orientamento al decollo e dalla seconda edizione del manuale dell'ICAO relativo ai test e alle misure di gestione transfrontaliera. Questa serie di documenti fornisce alle autorità governative raccomandazioni strategiche e piani di orientamento atti a favorire il ripristino dell'aviazione civile a livello internazionale, nonché programmi tecnici aggiornati volti a definire un'adeguata strategia di analisi e gestione del rischio. Inoltre, il manuale dell'ICAO fornisce indicazioni concernenti l'attuazione di *Public Health Corridors (PHCs)*, volti a consentire alle autorità governative di riconoscere reciprocamente i rispettivi piani di gestione del rischio atti a tutelare la salute pubblica, e a predisporre un accordo temporaneo bilaterale o multilaterale che consenta la ripresa degli spostamenti per via aerea. Il processo intrapreso dall'ICAO ha altresì condotto alla formulazione di raccomandazioni riguardanti le informazioni che devono essere incluse nella documentazione volta a fornire dati comprovanti ai fini del ripristino della mobilità

internazionale. In aggiunta, in data 17 marzo 2021, l'UE ha divulgato la propria proposta legislativa finalizzata a stabilire un quadro comune di riferimento per un certificato verde digitale Covid-19, attestante l'avvenuta vaccinazione, la negatività al test molecolare o antigenico, o l'avvenuta guarigione dal virus da parte del soggetto interessato. La presente risoluzione consente di adottare un approccio a livello europeo per il rilascio, la verifica e l'accettazione di tali certificati, consentendo ai possessori di esercitare il proprio diritto di libera circolazione all'interno dei confini dell'UE, nonché di favorire l'abolizione delle restrizioni Covid-19 imposte conformemente alla legislazione europea (European Commission, 2021).

La proposta, aperta a iniziative globali, tiene conto della mobilitazione da parte di agenzie specializzate delle Nazioni Unite, quali OMS e ICAO, al fine di definire orientamenti specifici diretti ad un idoneo utilizzo delle tecnologie digitali predisposte per comprovare la copertura vaccinale di ciascun individuo. L'OMS in data 19 marzo 2021, pubblicò la sua *"Interim guidance for developing a Smart Vaccination Certificate"* incentrando il proprio approccio sulla definizione di specifiche chiave, standard e un quadro fiduciario volto a sostenere l'attuazione del certificato di vaccinazione digitale al fine di semplificare l'implementazione di soluzioni digitali efficaci e interoperabili in grado di supportare la consegna ed il monitoraggio del vaccino Covid-19.

La guida CART dell'ICAO venne approvata il 12 marzo 2021 e comunicata agli Stati per l'attuazione. Le iniziative della Commissione Europea (2021) e dell'OMS risultano attualmente in corso e soggette a ulteriore approvazione. Suddetti interventi convergono sugli obiettivi di un utilizzo più efficiente dell'informazione nello sforzo di incrementare il contenimento pandemico, rivolgendosi tuttavia a obiettivi e destinatari specifici. Laddove l'iniziativa ICAO concerne l'impiego di certificati di collaudo volti a garantire il trasporto aereo internazionale attraverso un'ampia adesione (193 Paesi), l'iniziativa CE trova applicazione unicamente in relazione ai viaggi all'interno dei confini dell'UE, inquadrandosi nel contesto di aiuto e sostegno rivolto ai cittadini europei al fine di semplificare l'esercizio del principio fondamentale della libera circolazione. Di contro, fornendo orientamenti di natura provvisoria, l'iniziativa dell'OMS non risulta concepita per semplificare viaggi e

spostamenti, implicando, altresì, la promozione diversificata di informazioni e meccanismi di verifica, anche nel contesto di chi è in grado di rilasciare i certificati e di come questi possano essere convalidati.

1.4.3 Sistemi informativi ed iniziative internazionali emergenti

Tre risultano le iniziative internazionali attualmente in corso concernenti gli elementi informativi che potrebbero essere inclusi nei certificati utilizzati al fine di comprovare lo status di Covid-19. Quella dell'ICAO è stata sviluppata con l'obiettivo di facilitare i viaggi aerei internazionali mediante l'utilizzo di certificati che attestino la negatività dei soggetti interessati al test Covid-19, nell'Unione Europea invece, i "Certificati Verdi Digitali", che comprendono i documenti validanti la vaccinazione, esito negativo al test molecolare o antigenico, nonché avvenuta guarigione dal virus, sono stati concepiti allo scopo di assistere i cittadini europei ad esercitare il proprio diritto alla libera circolazione all'interno dei confini dell'UE. Parallelamente, l'OMS sta attualmente fornendo orientamenti provvisori in relazione a quanto potrebbe essere incluso nei "Certificati di Vaccinazione Smart". Quale conseguenza della mancata coesione nella definizione di obiettivi comuni, ogni iniziativa presenta elementi informativi diversificati.

1.5 Trasporti e turismo: nuovi scenari trasportistici definiti dall'avvento della pandemia da Covid-19

Per organizzare gli spostamenti verso le destinazioni turistiche e all'interno di esse, i turisti possono ricorrere all'utilizzo di molteplici modalità trasportistiche (e.g. taxi, automobile privata o a noleggio, autobus privati o pubblici, metro, aeromobile privato, nave, bicicletta). L'elezione di una o, talvolta, l'utilizzo combinato di distinte modalità, si basa su multipli fattori quali la distanza e i tempi di percorrenza, la durata della vacanza, la sua tipologia (individuale o di gruppo, *business o leisure*, di coppia o in famiglia), la disponibilità economica, la preferenza personale nonché la predisposizione, presso le distinte destinazioni turistiche, di servizi e infrastrutture per i trasporti.

Nel corso degli ultimi due decenni, i volumi di mobilità dei passeggeri/km e dei flussi turistici hanno registrato un accrescimento parallelo e costante, rivelando talvolta, prestazioni migliori e maggiormente elastiche a confronto con quelle registrate in altri settori economici. Le principali organizzazioni del turismo e delle attività di trasporto stimarono che, su scala globale, dal 2010 al 2030 i volumi turistici e dei viaggiatori relativamente a determinate modalità trasportistiche, avrebbero assistito ad un accrescimento medio quantificato tra il 3,5% e il 4,5% annuo. Sino all'annualità 2019, tali positive valutazioni trovarono ampio riscontro riportando, talvolta, risultati superiori alle previsioni (Palmas, 2017, 2018, 2019). Il 2020, conformemente allo stimato andamento di crescita, si preannunciava come un'annualità propizia, laddove per contro, quale conseguenza dell'avvento della pandemia da Covid-19, registrò stime in netta perdita.

Fra la moltitudine di imprese colpite dalla pandemia, quelle afferenti il settore dell'aviazione civile, potrebbero aver riscontrato maggiore difficoltà nel sopperire alle ingenti perdite registrate. Gli ostacoli maggiori individuano il proprio fondamento nei sostanziali problemi finanziari annessi al prolungato arresto delle attività operative, quale conseguenza della chiusura delle frontiere e dell'introduzione di stringenti regolamentazioni atte a limitare la mobilità e circoscrivere la diffusione del Covid-19, come osservato nei paragrafi precedenti⁶. Oltre alle limitazioni imposte dalle autorità governative, risulta altresì essenziale valutare quelle emotive e personali da esse risultanti. Contestualmente al presente scenario di incertezza e timore dunque, l'ingente recessione economica registrata dal settore dell'aviazione civile, pronostica una lenta ripresa del turismo su scala globale.

1.5.1 Trasporti turistici e crisi emergenziale da Covid-19

I parametri di valutazione relativi alle modalità trasportistiche d'elezione ai fini di spostamenti legati tanto a motivazioni vacanziere quanto ad attività afferenti la sfera del quotidiano (lavoro, studio, visite ad amici e parenti , ecc.), risultano similari, dipendendo dal reddito, dalla fascia d'età di appartenenza, dal livello di istruzione, dall'impiego lavorativo, dalla distanza di percorrenza, dalla velocità, dalla tipologia di vacanza (individuale/di gruppo), nonché della sicurezza associata alla scelta del mezzo di trasporto.

⁶ «Vedi cap. 1, par. 1.4»

Nelle mensilità a venire tra i summenzionati parametri di valutazione, quelli correlati alla sicurezza igienico-sanitaria risulteranno determinanti. Il rischio associato alla diretta esposizione al Covid-19, si ripercuoterà sulle scelte relazionate alle modalità trasportistiche a cui i viaggiatori faranno ricorso, in modo particolare per quanto concerne gli spostamenti superflui, quali quelli turistici. Si suppone dunque come i consumatori/viaggiatori risulteranno maggiormente propensi a favorire soluzioni vacanziere in cui la garanzia del distanziamento minimo, o talvolta di soluzioni parimenti valide, atte a limitare il rischio di contagio da Covid-19, siano assicurate (Morvillo, Becheri, 2020).

I vantaggi e la stabilità sociale, economica e ambientale caratterizzanti le modalità trasportistiche collettive, acquisiti per mezzo di piani strategici volti a beneficiare dei meccanismi economici di scala, richiederebbero una riformulazione. Qualora soluzioni alternative al distanziamento fisico non fossero individuabili, l'attuazione di un sovvertimento nei convenzionali modelli commerciali delle imprese di trasporto collettivo, risulterà essenziale, con la discriminante che nell'eventualità si trattasse di trasporto pubblico, la compensazione atta a sostenere l'incrementazione dei costi unitari maggiori, risulterà un'incombenza posta a carico della collettività, laddove, qualora si trattasse di imprese private, direttamente a spese dei consumatori/viaggiatori (Morvillo, Becheri, 2020).

1.5.2 Modalità trasportistiche turistiche collettive

Le modalità trasportistiche collettive impiegate dai viaggiatori si dividono in tre classi: terrestri (autobus, tram, treno, filobus, metropolitana), per vie navigabili (navi passeggeri) e aeree (aerei di linea o charter) (Morvillo, Becheri, 2020). Risulta plausibile ipotizzare come in alcuni fra i mezzi di trasporto sopracitati, nel corso della prima fase di insorgenza della pandemia da Covid-19, quando adeguate misure preventive erano lungi dall'essere predisposte, il virus abbia trovato terreno fertile, diffondendosi con maggiore rapidità, segnatamente nei contesti ad elevata concentrazione urbana. A talune modalità trasportistiche ad uso promiscuo, occorre includere quelle che prestano appositi servizi turistici quali le navi da crociera, gli autobus turistici e i treni a lunga percorrenza, le quali, registrando una contrazione economica superiore al 90% a partire dall'inizio della crisi emergenziale da Covid-19, risultano destinate a riprendersi nel medio-lungo periodo.

1.5.3 Modalità trasportistiche turistiche individuali

Fra le modalità trasportistiche turistiche individuali figurano categorie di trasporto ad uso promiscuo, quali automobili private, automobili a noleggio, biciclette, moto, aeromobili privati, imbarcazioni private, sia ad uso specificatamente turistico, quali camper e *charter* nautico. I benefici apportati dall'utilizzo di summenzionate modalità trasportistiche risiedono nella possibilità di definire autonomamente l'itinerario di viaggio tanto nel periodo che antecede la partenza, quanto nelle fasi immediatamente successive. Risulta altresì essenziale sottolineare come la gestione ed il monitoraggio di adeguate misure preventive alla diffusione del contagio da Covid-19 risulti in esse più agevole. L'esigenza di disporre di maggiori garanzie a tutela della sicurezza individuale nel corso del proprio spostamento, ha indotto, e si presume possa talvolta indurre in un futuro post pandemico, i viaggiatori a ricorrere all'utilizzo più frequente di automobili e mezzi di trasporto privati a fini turistici (Morvillo, Becheri, 2020). Alla luce di quanto evidenziato si evince dunque come i vantaggi apportati dalle modalità trasportistiche individuali incideranno maggiormente sulle scelte dei viaggiatori qualora posti a confronto con quelli offerti dalle modalità di trasporto collettive a fini turistici.

1.5.4 Trasporto aereo crisi emergenziale da Covid-19

Il trasporto aereo a finalità commerciale, si qualifica come una modalità trasportistica di genere collettivo. Malgrado gli elevati tassi di crescita ad esso correlati, definiti dal costante sostegno apportato alla mobilità turistica nazionale ed internazionale, risulta attualmente fra quelli maggiormente perturbati dall'avvento della crisi pandemica da Covid-19. Come infatti posto in evidenza dalle principali fra le organizzazioni internazionali del trasporto aereo (IATA, 2021; ICAO, 2021), la condizione di paralisi definita dall'avvicinarsi del virus, ha rappresentato una crisi ineguagliata per il settore, traducendosi in uno scenario tragico, come illustrato nella figura 1.2.

World passenger traffic evolution 1945 – 2021*

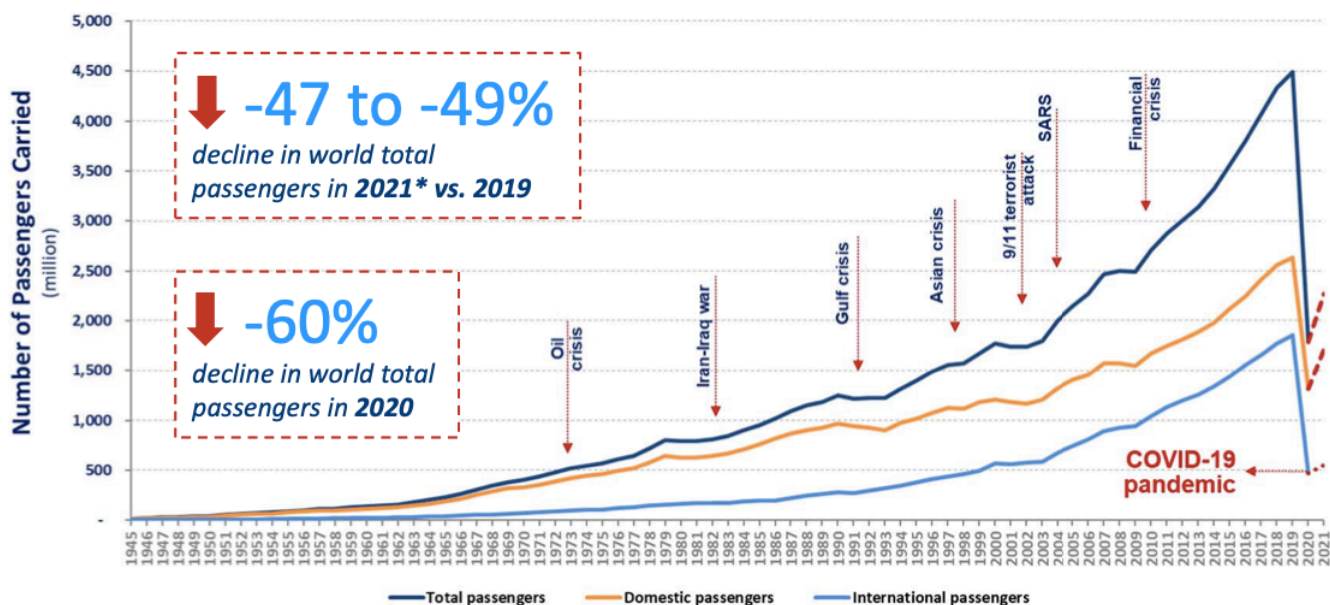


Fig. 1.2 – Evoluzione del traffico aereo su scala mondiale – Numero dei voli: variazioni percentuali mensili e settimanali a fronte dell'annualità antecedente. Periodo 2020-2021. (Fonte: ICAO, 2021)

Nonostante il nefasto scenario pandemico, il settore dell'aviazione civile, dal 1945, data di fondazione dell'ICAO (*International Civil Aviation Organization*), ha già superato differenti periodi avversi (Figura 1.2), alcuni correlati a instabilità di tipo politico, altri a fenomeni di natura terroristica o ambientale, altri relazionati a situazioni di precarietà sul piano sanitario, come la diffusione della SARS⁷ nel 2003. Quanto stimato dalle Organizzazioni internazionali in merito alla definizione di scenari post pandemici, risulta attualmente in via di definizione, ricevendo costanti aggiornamenti a fronte dell'evoluzione progressiva della pandemia e dei conseguenti piani strategici attuati allo scopo di contrastarne il progredire. Pertanto, le stime afferenti il completo ripristino del trasporto aereo prospettano un lento ritorno alla normalità, valutato per l'annualità 2023.

⁷ «Vedi cap. 1, par. 1.1.8»

CAPITOLO 2

CAMBIAMENTI COMPORTAMENTALI CAUSATI DALL'AVVENTO DELLA PANDEMIA DA COVID-19

Il virus COVID-19, pandemia influenzale globale attualmente in corso, è stata valutata come la peggiore pandemia post-seconda guerra mondiale ad aver colpito il mondo, superando i focolai di SARS, acuta sindrome respiratoria verificatasi nel 2003, e MERS, sindrome respiratoria che colpì il Medio Oriente nel 2012 (Huynh, 2020).

L'industria dei viaggi e del turismo, analogamente al caso dell'epidemia di SARS⁸, è stata ampiamente considerata quale principale vettore responsabile della diffusione globale del virus da Covid-19, registrando di conseguenza gravi perdite finanziarie nel settore a causa di blocchi nazionali e severe restrizioni di viaggio attuate al fine di circoscriverne la diffusione (Yanga et al., 2020).

La modellizzazione economica preliminare suggerisce tipicamente una relazione inversa tra il virus COVID-19 e la domanda turistica (Yanga et al., 2020). Difatti, raffrontato all'impatto economico prevalentemente localizzato delle precedenti crisi sanitarie sul settore turistico - SARS in Cina, Singapore, Hong Kong e Taiwan (7,7 miliardi di dollari); Ebola in Sierra Leone e Guinea (15 miliardi di dollari); MERS in Arabia Saudita (2,4 miliardi di dollari) e H1N1 con un impatto economico globale stimato tra i 45 e i 55 miliardi di dollari - l'impatto del virus COVID-19 non risulta aver alcun precedente (Global Rescue and World Travel and Tourism Council, 2019; Nicola et al., 2020). È interessante quanto osservato da Novellia et al. (2018) che riportano come le crisi sanitarie abbiano storicamente suscitato globalmente risposte "non scientifiche" e sproporzionate risultanti in esiti avversi per l'industria del turismo. La Banca Mondiale ha talvolta ammonito che circa il 90% della totalità delle perdite economiche associate a epidemie e focolai risultano riconducibili a

“[...] uncoordinated and irrational efforts of the public to avoid infection” (Global Rescue e WTTC, 2019).

⁸ «Vedi cap. 1, par. 1.1.8».

Tuttavia, nonostante tale osservazione, la ripresa da shock esterni associati a casi di epidemie e focolai risulta stimata a una media di 19,4 mesi, tempistica che risulta di significativa incidenza sulla domanda globale di viaggi e turismo (World Economic Forum, 2019; Global Rescue e WTTC, 2019). Pertanto, a vantaggio delle numerose indagini condotte in tale dominio, risulta di particolare interesse l'influenza che l'attuale crisi sanitaria da Covid-19 esercita sulla percezione del rischio da parte dei consumatori, e più significativamente su come suddetta percezione influenzerà potenzialmente i loro futuri comportamenti di viaggio.

2.1 Gli orientamenti dei consumatori

L'elemento che contraddistingue l'emergenza sanitaria da Covid-19 è la sua natura globale che non ha graziato nessun Paese, dal momento che, persino le Nazioni colpite dal virus in misura minore, sono incorse nelle ripercussioni che la drammatica crisi delle relazioni internazionali e dell'irrigidimento delle frontiere nazionali, ha apportato al settore turistico mondiale, conducendo i potenziali viaggiatori a rinunciare ad ogni piano vacanziero (Senbeto e Hon, 2020). A tale proposito, le indagini condotte da alcuni ricercatori relativamente ad esperienze di crisi sanitarie pregresse (Bronner e De Hoog, 2012) forniscono spunti validi al fine di delineare con maggior chiarezza le nuove tendenze comportamentali di consumo manifestate dai viaggiatori.

Un primo elemento ad emergere è l'intenso desiderio di vacanza, che gli scenari di isolamento e di arresto alla mobilità hanno ulteriormente alimentato. Uno studio condotto da Izea (2020) suggerisce a tale riguardo, infatti, che i piani di contenimento adottati dalle autorità hanno il potenziale di condurre, terminato il periodo emergenziale, ad un accrescimento considerevole dei consumatori predisposti a definire maggiori piani di viaggio. L'esperienza compressiva vissuta nei rapporti interpersonali ne ha infatti incoraggiato il desiderio di ricreazione e di intrattenimento.

2.1.1 La sicurezza quale priorità primaria

Non solamente nel corso della fase più intensa della crisi pandemica, ma altresì nelle mensilità e annualità successive, l'associazione dei viaggi ad una percezione di rischio e di scarsa sicurezza da parte dei visitatori potrebbe mantenersi all'attivo, specialmente in relazione a mete turistiche quali l'Italia, maggiormente investite dall'emergenza da Covid-19 e di conseguenza, in grado di esacerbare i timori e le incertezze dei turisti (Baker, 2014; Novelli et al., 2018). Analogamente a quanto constatato in precedenti crisi sanitarie⁹, summenzionati timori dunque, configurandosi quali rischi dalla dimensione percettiva nettamente superiore rispetto alla propria reale entità, dispongono della capacità di provocare cospicui e durevoli danni a livello economico, a fronte di quelli risultanti direttamente dalla pandemia (Rittichainuwat e Chakraborty, 2009). A tale riguardo, risulta pertanto fondamentale divulgare informazioni chiare, atte a rassicurare gli utenti, i quali, attribuendo una considerevole rilevanza alle misure di sicurezza ed agli standard igienico-sanitari predisposti delle strutture, si dichiarano maggiormente favorevoli a sostenere una maggiorazione tariffaria allo scopo di ricevere le massime garanzie (Morvillo, Becheri, 2020).

Per quanto concerne la scelta della tipologia di soggiorno, negli ultimi anni ha trovato applicazione e sviluppo un'offerta ricettiva differenziata rispetto a quella tradizionale alberghiera, notoriamente identificata con il termine di "affitto breve", viene veicolata per mezzo di piattaforme digitali quali Airbnb, Homeaway e Booking. Si tratta di portali che erogano una molteplicità di servizi, mantenendo quale primaria attività l'offerta di immobili. Il mercato relativo alle affittanze di breve periodo esiste da molto tempo, ma gestiva una sua quota di mercato e rispondeva a specifiche esigenze. Con l'avvento di suddette infrastrutture digitali, in grado di accogliere prenotazioni, talvolta per il medesimo giorno del pernottamento, si è assistito allo spostamento di tale modalità nell'area di competenza del settore alberghiero.

La ricerca condotta al termine dell'anno precedente da STR (2020), evidenziò come le preferenze dei viaggiatori, inerenti le tipologie di alloggio, fossero state drasticamente influenzate dall'avvento della pandemia da Covid-19. La necessità di preservare il

⁹ «Vedi cap. 1, da par. 1.1.4 a 1.1.8».

distanziamento sociale nel corso di un viaggio si suppone infatti abbia indotto i turisti ad adeguare le proprie scelte di soggiorno a cambiamenti che risultino maggiormente funzionali. Seguendo questa linea di pensiero, un recente rapporto di Dubois (2020) pose in evidenza come gli hotel abbiano assistito ad una forte contrazione del *RevPAR* (*Revenue Per Available Room*) durante la prima ondata di Covid-19, malgrado abitualmente registrino tassi di occupazione più elevati rispetto agli alloggi *peer-to-peer*¹⁰. Una possibile spiegazione risiede nel fatto che gli affitti a breve termine favoriscano il mantenimento del distanziamento sociale. Borko et al. (2020) sostennero altresì come il rendimento aggiuntivo riferito a suddetta tipologia di affittanza, durante il periodo emergenziale, possa trovare riscontro nella garanzia di maggiore riservatezza e indipendenza offerte. Inoltre, la possibilità di disporre di un angolo cottura costituirebbe un ulteriore elemento ritenuto essenziale dai più, in quanto, ovviando al consumo di pasti in luoghi esterni rispetto alla propria abitazione, favorirebbe il distanziamento sociale.

I turisti dunque risultano inclini a dimostrare maggiore fiducia nei confronti degli alloggi *peer-to-peer* piuttosto che nelle strutture ricettive, nonostante quest'ultime presentino standard igienico-sanitari più elevati. Le presenti motivazioni costituirebbero le ragioni per cui il noto portale online Airbnb si stia riprendendo dall'ibernazione indotta dal Covid-19 più rapidamente rispetto alle tradizionali strutture ricettive (Chesky, 2021).

2.1.2 Attenzione alla convenienza economica

Il desiderio di tornare a viaggiare, correlato all'esigua disponibilità economica potrebbe determinare un ripristino dei volumi turistici più rapido rispetto a quello della spesa annessa, come testimoniato in passato dalle più recenti crisi finanziarie (Campos-Soria et al., 2015), per cui risulta plausibile come i visitatori tendano a prediligere le offerte maggiormente vantaggiose in termini economici, nonché i servizi valutati indispensabili e compatibili con i propri limiti di spesa. Suddetta attitudine si riflette generalmente in una riduzione della durata media del soggiorno e nel vantaggio accordato ai servizi meno onerosi, con una considerevole

¹⁰ L'economia *Peer-to-Peer* consiste in un modello decentralizzato in cui due individui interagiscono tra loro allo scopo di acquistare o vendere beni vicendevolmente, in assenza di intermediazione da parte di terzi o talvolta del ricorso ad una società di business. L'acquirente e il venditore dunque, si interfacciano direttamente.

attenzione rivolta alle politiche degli sconti (Morvillo, Becheri, 2020).

In Italia l'incertezza relativa agli scenari economici posteriori alla crisi pandemica, risulta fortemente avvertita, come testimonia la ricerca condotta da McKinsey (2020), che annota un'aspettativa di riduzione del guadagno nel 51% degli intervistati, contro l'1% che ne pronostica per converso un incremento nel medio-lungo termine. Il pessimismo dunque si riflette inevitabilmente sulla disponibilità di spesa, che, crollando vertiginosamente, colpì con forza maggiore i settori afferenti il consumo discrezionale, tra i quali il turismo si classifica in prima posizione.

2.1.3 Diversificazione dei mercati

Il preoccupante rilevamento statistico dei dati concernenti la propensione alla spesa, non può tuttavia ignorare le condizioni stanti le quali l'incidenza sul reddito familiare si sia rivelata disomogenea: benché infatti alcune categorie siano state fortemente penalizzate, altre sono sopravvissute alla crisi riportando danni meno ingenti. Figurano, dunque, gruppi trasversali di viaggiatori che potrebbero assistere ad una riduzione della propria sensibilità tariffaria, contrapposta parallelamente alla crescita dell'attenzione rivolta alla capacità di erogazione di servizi sicuri e affidabili da parte degli operatori turistici. A titolo di esempio, emerse dall'indagine condotta da Dynamitick (2020) come il 51% degli intervistati non considerasse sconti o offerte quali elementi decisivi volti a favorire la propria decisione di acquisto, a dispetto dell'87% che dichiarò, per converso, di essere disposto a versare un costo supplementare qualora servizi addizionali, relativi a sicurezza e standard elevati, fossero assicurati.

2.1.4 Staycation

Le limitazioni imposte alla mobilità internazionale e la minore disponibilità economica, correlate alla maggiore attenzione rivolta ai valori territoriali, hanno altresì favorito lo sviluppo di un turismo di prossimità, incentrato su scelte di viaggio promotrici di spostamenti all'interno dei confini regionali e nazionali, verso mete situate a breve distanza dalla località di residenza e che non risultino eccessivamente congestionate. Tale fenomeno, conosciuto con il nome di *staycation*¹¹, si presume possa perdurare, talvolta a distanza di molto tempo dalla

¹¹ Neologismo nato dall'unione di “*stay at home*”, rimanere a casa, e “*vacation*”, vacanza.

conclusione dell'emergenza sanitaria, giacché i timori dei viaggiatori, subordinati a possibili future evoluzioni della pandemia da Covid-19, si manterranno elevati, scoraggiandone, di conseguenza, piani vacanzieri più ambiziosi.

2.2 La percezione del rischio

Il rischio percepito, secondo quanto affermato da Reisinger e Mavondo (2005), viene generalmente definito come:

“[...] the individual's perceptions of the uncertainty and negative consequences of buying a product (or service)”.

Contestualizzato in ambito turistico, suddetto rischio viene associato alla percezione relativa all'incertezza e ai potenziali effetti negativi derivanti dal consumo di viaggi e offerte turistiche da parte del turista (Adam, 2015; Liu et al., 2016).

A seconda dell'ambito che sottende l'avvertimento del rischio, tali percezioni possono essere rispettivamente colte a livello salutare, psicologico, fisico, finanziario, di soddisfazione, temporale, sociale e legato alla strumentazione di cui si dispone (Wolff et al., 2019).

Con specifico riferimento alla presente discussione, l'analisi di tre tipologie di rischio - salutare, psicologico e sociale - risulta di maggior pertinenza al fine di valutare la probabilità che i turisti tornino a viaggiare in un prossimo futuro post-pandemico.

Contestualmente all'ambito vacanziero e del turismo contemporaneo, il rischio sanitario riveste un ruolo critico nel condizionare il processo decisionale dei turisti (Huanga et al., 2020). Risulta altresì come la vulnerabilità percepita, nonché la gravità del rischio per il benessere psico-fisico della persona, agisca quale spunto euristico volto a influenzare il comportamento conativo dei soggetti interessati (Cahyanto et al., 2016). Ciò nondimeno, la natura unica della pandemia dispone finanche dei mezzi per esacerbare il rischio tanto psicologico quanto sociale. Il rischio psicologico risulta infatti legato alla possibilità che l'esperienza di viaggio e di turismo non si rifletta favorevolmente sul turista in relazione alla percezione che coglie rispetto alla propria immagine e personalità (Adam, 2015). Mentre il rischio sociale risulta attribuibile al modo in cui la scelta di intraprendere viaggi e praticare

forme diverse di turismo influenzerebbe i gruppi di riferimento sociale del turista in relazione alle valutazioni che a suo riguardo ne possono conseguire (Wang, 2017).

La percezione del rischio emerge altresì quale risultante dell'integrazione di due tipologie di interpretazioni, una oggettiva ed una soggettiva. Nonostante suddette componenti differiscano nella definizione, si comprende come, in termini più ampi, il rischio non costituisca altro che la mera distinzione tra interpretazioni derivanti dal contesto reale (caratteristiche fisiche, che rappresentano la dimensione visibile-oggettiva) e la dimensione psicologica e comportamentale del turista (dimensione soggettiva), che si basano su una moltitudine di condizioni che possono contribuire all'attuazione di comportamenti più o meno timorosi durante le visite (Bae e Chang, 2020). Secondo quanto affermato da Bauer (1967), il comportamento del consumatore viene ritenuto più suscettibile all'influenza soggettiva del rischio percepito rispetto alla valutazione oggettiva del rischio stesso. Inoltre, i numerosi studi condotti (Fuchs e Reichel, 2011; Yeung e Yee, 2019) concordano nell'osservare come l'impatto del rischio percepito risulti maggiormente pronunciato relativamente alle scelte decisionali dei consumatori legate all'acquisto di servizi piuttosto che di prodotti fisici, rivolto imputabile alla natura intangibile e deperibile dei servizi stessi. Ne consegue pertanto come il rischio percepito rivesta un ruolo critico nel processo decisionale attuato dai turisti, incidendo sul loro comportamento cognitivo, affettivo e conativo legato alle intenzioni di viaggio (Ritchie e Jiang, 2019). A tal fine, è stato dimostrato come il rischio percepito instauri una relazione inversa con le scelte di viaggio, la sicurezza percepita, nonché la domanda turistica secondaria (Hajibaba et al., 2016).

Di conseguenza, dinnanzi a un potenziale rischio, i turisti possono decidere di rinviare i propri piani di viaggio, rivalutare la destinazione eletta, mitigare il rischio percepito o annullare interamente il proprio viaggio (Osland et al., 2017). Inoltre, viene suggerito da Wolff et al. (2019) come gli individui, avvalendosi degli attuali rischi quali spunti euristici, risultino inclini ad esagerare i pregiudizi di impatto, corrispondenti alla sovrastima del rischio percepito in tempi futuri. Pertanto, i timori relativi alla sicurezza personale e fisica si ripercuotono con forza sulle decisioni e le scelte attuate dai turisti (Novellia et al., 2018). A titolo di esempio, l'influenza pandemica H1N1 del 2009, meglio nota come influenza suina, condusse a una diminuzione del 4% degli arrivi turistici internazionali a livello mondiale

(Leggat et al., 2010). Considerata l'entità degli studi condotti a tal riguardo, risulta prudente presumere che il rischio percepito associato all'attuale virus da Covid-19 possa rendere l'industria turistica mondiale maggiormente suscettibile ad una sovrastima del rischio in una fase post pandemica, riflettendosi di conseguenza sul rilancio del turismo globale nel breve-medio termine.

2.2.1 Rischio soggettivo: i fattori responsabili di distorcerne la percezione

Diversi studi si pongono a riprova di quanto la percezione del rischio possa risultare influenzata da una molteplicità di fattori quali: caratteristiche personali (Sönmez e Graefe, 1998), tipologia di ruolo turistico rivestito dal viaggiatore, esperienze di viaggio pregresse, generazione di appartenenza, genere, personalità (Lepp e Gibson, 2008) ricerca di fonti informative e talvolta nazionalità (Kozak et al., 2007). In aggiunta, l'istruzione, quale indicatore della classe sociale di appartenenza, si è rivelato quale ulteriore fattore in grado di influenzare la percezione individuale del rischio (Sönmez e Graefe, 1998).

Asserendo come la percezione del rischio possa essere associata a tratti della personalità, i ricercatori Sönmez e Graefe (1998) identificarono due tipologie di turisti: individui avversi al rischio e individui propensi a ricercarlo in ogni aspetto della propria vacanza. Dimostrarono quindi come le persone ostili al rischio risultassero maggiormente inclini a prediligere destinazioni percepite come sicure, a differenza di coloro che, favorendo il rischio, manifestarono minor preoccupazione in relazione alla scelta delle destinazioni sulla base dei fattori correlati alla sicurezza. Analogamente, Roehl e Fesenmaier (1992) identificarono tre tipologie di turisti sulla base dei distinti livelli di percezione del rischio espressi: rischio neutro, rischio funzionale e rischio ambientale. I turisti neutrali dal punto di vista del rischio non considerano i rischi associati ai viaggi o alla loro destinazione; i turisti a rischio funzionale enfatizzano i rischi associati a problemi organizzativi correlati alla propria vacanza, mentre i turisti che rilevano i rischi ambientali sono coloro che percepiscono il viaggio e il luogo della propria vacanza come abbastanza o molto rischioso. La presente linea di pensiero risulta indicativa dell'idea che il tipo di personalità potrebbe influenzare il grado di rischio che gli individui percepiscono in una determinata destinazione.

Una fra le tipologie turistiche più conosciute venne sviluppata da Cohen (1972) che identificò quattro tipi di turisti internazionali in conformità con le preferenze rivelate per novità o familiarità: il turista di massa organizzato, il singolo turista di massa, l'esploratore, e il giramondo. Le differenze riscontrate fra i turisti in termini di novità ricercata, si traducono in disparità nel livello di rischio percepito, con una maggior tolleranza a livelli elevati di rischio riscontrata negli individui maggiormente avvezzi a ricercarla. In accordo con quanto affermato da Gibson e Yiannakis (2002), le preferenze turistiche individuate sulla base del ruolo turistico rivestito dal viaggiatore risultano talvolta correlate alle sue caratteristiche socio-psicologiche. Gibson e Yiannakis giunsero a tale conclusione applicando il modello di Levinson (Levinson, 1996), riferito al ciclo di vita degli adulti, il quale permise loro di individuare i livelli di stabilità e cambiamento riscontrati nelle preferenze manifestate dai viaggiatori. Nel dettaglio scoprirono come gli individui ventenni risultino maggiormente inclini a favorire ruoli quali il giramondo e l'esploratore, in virtù del proprio stile di vita, mentre gli individui trentenni a predisporre piani vacanzieri contestualmente al proprio stato occupazionale, matrimoniale e familiare. Con l'avanzamento di età la tendenza a ricercare tipologie di vacanze emozionali diminuisce (Gibson, 1996) e il genere di novità ricercata risulta maggiormente orientata sul piano culturale ed educativo piuttosto che fisico e tendente al rischio.

Risulta altresì come i turisti abitudinari, manifestando minor suscettibilità ai rischi correlati alla propria esperienza turistica, dimostrino come l'esperienza pregressa possa influenzare la percezione del rischio (Sönmez e Graefe, 1998; Kozak et al., 2007). Tuttavia, malgrado l'esperienza internazionale passata possa instillare maggior fiducia in previsione di viaggi futuri nei potenziali viaggiatori, le esperienze negative possono talvolta suscitare in loro un senso di malessere e angoscia per le opzioni future. Qualora quindi la percezione del rischio avesse un'influenza maggiore sull'elusione, piuttosto che sulla probabilità di viaggiare verso una destinazione, l'esperienza di viaggio pregressa prevarrebbe sulle intenzioni comportamentali dei turisti (Sönmez e Graefe, 1998).

Analogamente, anche il genere influisce sulla percezione del rischio. Malgrado Sönmez e Graefe (1998) non siano riusciti a stabilire una correlazione tra l'influenza esercitata dal genere sulla percezione del rischio, molti altri ricercatori accertarono come il genere possa

condizionare le scelte turistiche (Kozak et al., 2007). Lepp e Gibson scoprirono a tal riguardo che gli individui di sesso femminile percepiscono un grado maggiormente elevato di rischio correlato alla salute e sicurezza alimentare. Kozak et al. dimostrarono altresì come i viaggiatori più anziani con esperienze di viaggio pregresse, risultino meno propensi a cambiare i propri piani vacanzieri qualora posti di fronte a potenziali rischi per la salute.

È stato parimenti osservato come la percezione del rischio risulti associata a variazioni concernenti il Paese di provenienza dei viaggiatori. A titolo di esempio, Hurley (1988) e Tremblay (1989) scoprirono come i turisti americani risultino più sensibili a potenziali minacce terroristiche rispetto ai turisti europei. Una spiegazione risiede nell'ipotesi formulata da Tremblay secondo la quale i turisti nordamericani siano stati maggiormente bersagliati da atti terroristici e, di conseguenza, esposti ad una copertura mediatica più intensa.

2.2.2 Esacerbazione del rischio percepito: il ruolo della copertura mediatica

Essendo il rischio percepito correlato all'immagine di una destinazione (Lepp e Gibson, 2003), quest'ultima viene generalmente considerata quale fattore chiave nella selezione delle mete di viaggio da parte dei turisti (Beerli e Martin, 2004). A tal riguardo, alcuni studi dimostrano come la percezione del rischio e le tipologie di rischio associate alla destinazione, risultassero comunemente integrate nell'immagine generale che ne viene trasmessa (Qu, Kim, Im, 2011). Le questioni correlate al fattore sicurezza inciderebbero altresì sulla percezione del rischio e sulle decisioni di viaggio intraprese dai viaggiatori (Adeloye e Brown, 2018).

Ne consegue dunque come, contestualmente al presente scenario epidemico, la diffusione da parte di autorevoli mezzi di comunicazione di informazioni dettagliate relativamente alla destinazione, rivesta un ruolo essenziale sul processo decisionale attuato dai viaggiatori.

A tal riguardo Huynh (2020) osservò una correlazione tra la percezione del rischio associata alla diffusione del virus da Covid-19 e un aumento della ricerca di informazioni presso le principali piattaforme di social media. Alcuni studi condotti precedentemente (Fuchs e Reichel, 2011; Swarbrooke e Horner, 2007) si pongono a sostegno di quanto rilevato, asserendo come ad una maggior percezione del rischio corrisponda una maggior ricerca di prove da parte dei turisti a sostegno delle proprie scelte consumistiche.

A testimonianza di quanto suddetta inclinazione da parte delle utenze perduri nel tempo in presenza di dinamiche affini, uno studio condotto nel 1976 da Ball-Rokeach e Defleur dimostrò come il pubblico si rivolgesse ai media al fine di reperire informazioni affidabili durante le crisi. Ne risultò pertanto che qualora le persone non avessero accesso a notizie o ad eventi in tempo reale o, allorché i dati disponibili non fossero sufficientemente attendibili, specialmente in contesti pandemici, si rivolgessero ai social media al fine di definire con maggior chiarezza quanto si prospettasse dinanzi a loro (Oh et al., 2015).

I risultati acquisiti da studi condotti in relazione a infezioni quali l'influenza aviaria (Fung et al., 2011), l'influenza H1N1 (Oh et al., 2015) e il Covid-19 (Manzoor, Safdar, 2020) sottolinearono quanto la portata dell'impatto dei mass media sulla percezione del rischio da parte del pubblico, risulti di notevole consistenza. Ciò nondimeno, un loro uso scorretto può talvolta condurre al verificarsi di circostanze sfavorevoli rischiando di perpetuare una comprensione errata della situazione o, in modo peggiore, aggravare il problema sulla base del pregiudizio (Cho et al., 2020).

Secondo Kasperson et al. (1988) e il modello avanzato di "*Social Amplification of Risk Framework*", tali piattaforme fungerebbero da "stazione di amplificazione sociale" nel plasmare la percezione del rischio, nonché l'esperienza sociale che ne risulta, attraverso l'accrescimento o la riduzione della percezione stessa. In relazione a quanto affermato, risulta pertanto prevedibile valutare l'importanza che le persone attribuiscono al virus sulla base di quanto intensa risulta la paura avvertita, esacerbata dalla diretta esposizione mediatica. Secondo uno studio condotto da Turner e Underhill (2012), le emozioni infatti, non soltanto risultano responsabili dell'alterazione di tendenze comportamentali, ma talvolta stimolano comportamenti preventivi attraverso la percezione del rischio. La capacità emozionale di definire le scelte soggettive risulta quindi dettata da una tendenza all'azione, la quale si pone a sostegno del problema generando il sentimento specifico.

In tempi di incertezza e crisi, appare pertanto evidente come il pubblico risulti maggiormente incline ad accrescere la propria dipendenza dai media e come la disponibilità di fonti attendibili si qualifichi quale fattore chiave atto a fornire valutazioni e raccomandazioni inequivocabili relative ai rischi (Lachlan, Spence, Lin, Najarian, e Del Greco, 2016). Studi

condotti nel campo delle scienze decisionali rivelarono come le persone sviluppino una tendenza ad elaborare accurate percezioni del rischio qualora i fatti risultino noti e comunicati efficacemente attraverso i media (Fischhoff, Wong-Parodi, Garfin, Holman, Silver, 2018). In assenza di informazioni esaurienti invece, l'ambiguità può condurre alla formulazione di valutazioni sovrastimate relative alla minaccia.

Il caso dell'epidemia da Covid-19 ha segnatamente rivelato il ruolo critico rivestito della divulgazione di informazioni in un ciclo di notizie disintermediato (Quattrociocchi et al., 2017). Il termine *infodemic*¹² (Zarocostas, 2020) venne coniato al fine di delineare i pericoli derivanti dai fenomeni di disinformazione durante la gestione di crisi epidemiche in quanto potrebbe risultare responsabile dell'accelerazione del processo epidemiologico, influenzando, e talvolta frammentando, la risposta sociale che ne deriva (Kim et al., 2019).

Il caso dell'epidemia da Covid-19 pone dunque in evidenza il ruolo critico rivestito dall'inedito ambiente informativo. La diffusione delle informazioni può influenzare fortemente il comportamento delle persone, alterando l'efficacia ed incidenza delle contromisure messe in atto dai governi. A tal proposito, i modelli previsionali applicati con l'obbiettivo di stimare l'andamento della diffusione epidemica stanno fornendo valide delucidazioni in relazione alla risposta comportamentale posta in essere della popolazione nei confronti degli interventi di sanità pubblica e delle dinamiche di comunicazione alla base del consumo dei contenuti informativi (Kim et al., 2019).

Piattaforme di social media come Youtube e Twitter forniscono accesso diretto a una quantità senza precedenti di contenuti, costituendo talvolta da fattore di amplificazione per la diffusione di voci e informazioni dalla discutibile affidabilità. Tenendo in considerazione le preferenze e gli orientamenti comportamentali degli utenti, gli algoritmi mediano e facilitano la promozione di contenuti mirati, nonché la divulgazione strutturata di informazioni (Kulshrestha et al., 2017). Tale paradigmatico trasferimento di notizie impatta profondamente la costruzione dei processi percettivi da parte delle comunità sociali (Schmidt et al., 2017) e, di conseguenza, l'inquadramento narrativo che ne deriva. L'influenza si proietta altresì sui processi decisionali, la comunicazione politica, nonché l'evoluzione del dibattito pubblico,

¹² Neologismo nato dalla combinazione fra le parole "*information*" ed "*epidemic*".

specialmente qualora le questioni risultino controverse e contestabili.

Gli utenti online tendono ad acquisire informazioni aderenti alla propria visione del mondo (Cinelli et al., 2020), ad ignorare i contenuti dissenzienti e a formare gruppi polarizzati attorno a narrazioni condivise. In aggiunta, qualora la polarizzazione risulti di grado elevato, la disinformazione si pone a rischio proliferazione (Vicario, Quattrociochi, Scala, Zollo, 2019). Alcuni studi sottolinearono come la divulgazione di *fake news* e di informazioni improprie avvenga più velocemente e più ampiamente rispetto a quanto non si verifichi relativamente a notizie fondate sullo studio di dati comprovati e dall'indiscussa affidabilità (Vosoughi, Roy, Aral, 2018). Tuttavia, la definizione di "*Fake News*" può risultare inadeguata dal momento che il dibattito politico ricorre comunemente all'etichettamento di notizie di natura opposta come inaffidabili o *fake* (Ruths, 2019).

A tal fine, il profilo mediatico di una destinazione presentato su molteplici piattaforme in un contesto post-pandemico, costituirebbe un punto di contatto critico in grado di ottimizzare la ricerca informativa da parte dei turisti, nonché il loro processo decisionale (Zhai et al., 2019). Ne consegue dunque come l'immagine di una destinazione possa essere considerata quale potenziale fattore attenuante del rischio percepito. Pertanto, nonostante il valore che tali informazioni rivestiranno a fini decisionali nell'era postuma al virus da Covid-19, la credibilità della fonte informativa, associata al rischio psicologico e sociale percepito, risulterà critica (Aliperti e Cruz, 2019).

2.2.3 Comunità locali e turisti: i residenti e i rischi percepiti annessi al turismo

Sulla base dei dati acquisiti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) (2020), il numero di turisti internazionali diminuì del 98% nel maggio 2020 rispetto all'anno antecedente e si prevede possa tornare allo status antecedente la crisi pandemica da Covid-19 solamente a distanza di due o cinque anni dalla sua insorgenza, qualora gran parte della popolazione mondiale risulterà vaccinata e i livelli di fiducia dei turisti a viaggiare all'estero ripristinati (Lew et al., 2020).

Per converso, le notevoli limitazioni imposte al turismo internazionale hanno reso il turismo nazionale relativamente disinibito, al tal punto che in alcuni Paesi risulta attualmente in piena espansione. I vincoli minimi posti relativamente ai viaggi interni, correlati a divieti più stringenti a livello internazionale, hanno reso il turismo nazionale l'opzione praticabile più valida per tutti coloro i quali decidano di intraprendere un viaggio, promuovendo, di conseguenza, la regionalizzazione del turismo (Romagosa, 2020). Talvolta i governi sono interceduti incentivando la mobilità nazionale al fine di scongiurare un ulteriore crollo del comparto turistico, favorendone quanto possibile la ripresa. Il turismo nazionale dunque potrebbe costituire la "linfa vitale" di alcune destinazioni, fornendo ai turisti un luogo di riposo e svago, rischiando tuttavia di esporli a un livello di rischio maggiore legato alla potenziale diffusione del virus da Covid-19 (CDC, 2020). Qualora quindi una destinazione si trasformasse in ambiente pericoloso, i turisti sarebbero costretti a rivedere i propri piani di viaggio, adeguandoli a scelte non lesive e poste a tutela della propria salute e sicurezza (Brouder et al., 2020). Tuttavia i residenti, non disponendo delle medesime possibilità, risultano compromessi dall'impossibilità di fuga e penuria di opzioni a propria disposizione. Il lungo periodo di incubazione e i casi di positivi asintomatici da Covid-19 rendono difficile identificare ed evitare i viaggiatori infetti, forzando di conseguenza i residenti a isolarsi o accettare turisti a rischio (Compton, 2020). Le destinazioni insulari, quali ad esempio Venezia, riscontrando un'evidente comunanza nell'elevata dipendenza dall'economia annessa all'indotto turistico¹³, vengono inevitabilmente poste di fronte ad una scelta che frappona la salvaguardia della salute dei cittadini e visitatori al tracollo economico. Malgrado dunque risultino consapevoli dei rischi correlati all'ingresso dei turisti all'interno della propria comunità, i residenti comprendono chiaramente quanto la loro esclusione possa pregiudicare la propria attività lavorativa, minandone il sostentamento (Burleigh, 2020).

Il dilemma di fronte al quale i residenti di molte destinazioni sono posti, suggerisce pertanto come costoro risultino consapevoli delle potenziali minacce derivanti dal turismo. Tuttavia, attualmente, la ricerca relativa al rischio percepito ha valutato solamente le prospettive dei turisti, stimando il rischio percepito dai residenti come irrilevante e trascurabile.

In circostanze di ordine comune dunque, i turisti, qualora sottoposti a forme di informazione/

¹³ «Vedi cap. 1, par. 1.3».

conoscenza asimmetrica, fallimento del servizio e shock culturale, risulterebbero maggiormente suscettibili al rischio percepito (Quintal, Lee, Soutar, 2010). La resistenza e l'ostilità avvertita dei residenti nei confronti dei turisti (i.e. turismofobia) nel corso della pandemia (Mostafa e Nezhad, 2020) risulta infatti indicativa del fatto che il loro rischio percepito sia effettivo e sostanziale.

Laddove quindi l'elevato pericolo derivante dagli ingenti flussi turistici orienta i residenti verso una visione distorta del turismo volta a comprometterne il sostegno durante l'emergenza sanitaria da Covid-19, la "teoria dello scambio sociale" (Emerson, 1976) suggerisce che la popolazione locale apprezzerrebbe maggiormente i turisti e il fenomeno turistico nella sua generalità, qualora i benefici che ne deriverebbero colmassero i costi.

Nonostante diversi studi abbiano altresì identificato una relazione positiva tra sicurezza percepita e solidarietà emotiva (e.g. Simpson, Simpson, 2017; Suess, Woosnam, Erul, 2020), il rapporto risulta destinato a mutare qualora i residenti percepiscano la presenza turistica quale fonte di rischi per la propria salute e sicurezza.

2.2.4 Scambio sociale e solidarietà emotiva: il valore del supporto locale al turismo

Si evince dunque come, malgrado il crescente interesse rivolto dagli studiosi in materia di rischio percepito nei contesti turistici, le prospettive dei residenti risultino talvolta ignorate dalla letteratura (Sharifpour et al., 2014). In altre parole, il rischio percepito è stato considerato un concetto applicabile esclusivamente ai turisti, giacché risulta presumibile come questi ultimi possano disporre di minori conoscenze/informazioni relativamente alle destinazioni, ed essere esposti a rischi specifici della destinazione. Benchè i residenti possano sperimentare solamente rischi minimi e gestibili derivanti dal turismo in contesti di natura ordinaria, i loro livelli di rischio percepito risultano maggiormente suscettibili ad un incremento qualora si trovino a fronteggiare un afflusso ingente di turisti nel quadro dell'attuale crisi pandemica da Covid-19 (Zenker e Kock, 2020). Analogamente i residenti, in mancanza di indizi concreti posti a sostegno di un corretta valutazione di infettività dei visitatori, risultano oltremodo influenzati dall'eventualità di essere contagiati e, di conseguenza, maggiormente inclini a definire un approccio più distaccato nei loro confronti.

Nel campo della ricerca turistica, lo studio condotto da Woosnam et al. (2009) introdusse la “teoria della solidarietà emotiva”, volta a dimostrare il grado di propensione alla solidarietà e unità reciproca fra turisti e residenti, eventualità convenzionalmente trascurata nelle precedenti definizioni concernenti l’analisi del rapporto residente-turista (Ward e Berno, 2011). In uno studio successivo, Woosnam e Norman (2010) svilupparono la *Emotional Solidarity Scale* (ESS), strumento di valutazione e misurazione comprendente dieci elementi sviluppati sulla base di tre dimensioni: natura accogliente, vicinanza emotiva e comprensione simpatetica (*welcoming nature, emotional closeness, and sympathetic understanding*). Per poco più di un decennio, la struttura tridimensionale della ESS si è dimostrata affidabile e valida qualora applicata a culture e tipologie di turismo di natura diversa (Joo, Cho, Woosnam, 2019). I residenti riscontranti un elevato grado di solidarietà emotiva nei confronti dei turisti, tendono a valutare ottimisticamente il loro impatto e il potenziale futuro del turismo all’interno della propria comunità (Lai e Hitchcock, 2017). Dall’altra parte, analizzando il punto di vista dei turisti, la solidarietà emotiva consente loro di ridurre il distanziamento sociale con i residenti, promuovendo al contempo le loro intenzioni di rivisitare e raccomandare la destinazione (Joo, Woosnam, Lee, 2020).

Malgrado le rilevanti implicazioni teoriche, in principio gli studi summenzionati valutarono il turismo solamente all’interno di contesti ordinari, trascurando quanto la presente teoria potesse trovare applicazione contestualmente a scenari di pericolo comportanti rischi per la sicurezza o la salute. Alcuni ricerche analizzarono altresì la sicurezza percepita congiuntamente alla solidarietà emotiva (Simpson e Simpson, 2017; Suess et al., 2020) riscontrando la natura positiva del rapporto intercorrente tra i due concetti. Tuttavia, nessuna delle analisi condotte coinvolse rischi estremi come il Covid-19. Risulta indiscussa la possibilità che gli atteggiamenti e i comportamenti dei residenti nei confronti dei turisti acquisirebbero connotazioni del tutto distinte e variabili qualora rapportate al presente contesto emergenziale (Zenker e Kock, 2020), rivelando talvolta una situazione in cui la dissonanza emotiva, al contrario della solidarietà, troverebbe maggiore richiamo all’interno dei due gruppi, come affermato da Joo et al. (2018). La teoria dello scambio sociale viene altresì ritenuta popolarmente valida e degna di nota nell’illustrazione che fornisce in merito a quanto il sostegno dei residenti sia rapportabile al vantaggio economico, reale o potenziale,

derivante dal turismo (Gursoy e Rutherford, 2004). Tale approccio di scambio sociale può risultare finanche opportuno al fine di delineare le motivazioni che inducono i residenti a reagire ai benefici e ai costi sociali e culturali (non finanziari) derivanti dal turismo.

Tuttavia, non tutta la popolazione locale fonda le proprie opinioni sul turismo basandosi sui benefici e costi percepiti. Ward e Berno (2011), a tal proposito, svilupparono un approccio volto a trascendere la teoria dello scambio sociale in quanto non ritenuta adeguata al fine di valutare opportunamente i contributi emotivi e non transazionali posti dei residenti a sostegno del turismo. La durata del soggiorno e l'attaccamento alla comunità risultano infatti indicatori altrettanto validi al fine di prevedere il grado di supporto che i residenti porranno nei riguardi dei turisti.

La teoria dello scambio sociale si è dimostrata dunque efficace nel definire con chiarezza non solo il sostegno, ma talvolta il disappunto relazionato al fenomeno turistico. L'attribuzione della mancanza di solidarietà emotiva posta dai residenti nei confronti dei turisti trova riscontro in primo luogo nella prospettiva evolutiva (Levy, 2015), che assume una generale tendenza umana ad evitare ciò che per sua natura viene considerato rischioso per la sopravvivenza, e, in secondo luogo, giacché il virus da Covid-19 si diffonde per mezzo dell'interazione umana CDC (2020), nella valutazione dei turisti quali potenziali untori¹⁴ e, di conseguenza, fonte di pericolo. I residenti dunque, percependo un elevato rischio da parte dei turisti, si dimostrano maggiormente propensi a praticare l'allontanamento sociale e seguire i protocolli sanitari imposti dalle autorità governative, conducendo a una ridotta interazione e dunque a una maggiore dissonanza emotiva. Nel presente contesto dunque, la solidarietà emotiva si rivela quale parziale mediatore tra il rischio percepito e il sostegno al turismo.

Tale mediazione convaliderebbe l'utilizzo congiunto della teoria dello scambio sociale e della solidarietà emotiva al fine di definire con chiarezza le distinte modalità d'approccio messe in atto dai residenti nei confronti del turismo nel corso dell'attuale crisi pandemica.

Al fine di ottenere una mediazione che risulti completa, si rivela altresì utile l'implicazione di ulteriori mediatori quali l'attaccamento alla comunità o il ruolo del governo (Assaf e Scuderi, 2020).

¹⁴Si chiamarono *untori* coloro che nella peste di Milano del 1630 furono sospettati di diffondere il contagio unguendo persone e cose (Treccani, 2021).

I risultati suggeriscono l'importanza di mitigare il rischio percepito dai residenti e promuovere la loro solidarietà emotiva allo scopo di mantenerne il sostegno al turismo durante la pandemia da Covid-19. Il rischio percepito deriva intrinsecamente da una mancanza di informazioni (Quintal et al., 2010), a tal proposito risulterebbe quindi opportuno da parte dei funzionari governativi, nonché gestori delle destinazioni, fornire informazioni quanto più affidabili e trasparenti possibile relativamente all'evoluzione dello scenario pandemico locale. Talvolta, ricorrere all'applicazione di misure alternative quali la condivisione di storie e recensioni turistiche positive tramite piattaforme di social media, risulterebbe efficace (Sigala, 2020).

2.3 Strategie di determinazione tariffaria al tempo del Covid-19

Le tematiche relative alla determinazione tariffaria, assumono altresì una notevole un'importanza contestualmente al presente scenario pandemico, giacché, come evidenziato in precedenza, la crisi economica che sta investendo gran parte delle Nazioni ed i mercati turistici più rilevanti, condurrà immancabilmente ad una maggiore attenzione relativa all'impiego della quota discrezionale del proprio guadagno, con una risultante predilezione per le offerte più vantaggiose in termini economici nell'ambito dei dispendi voluttuari. Suddetta valutazione rischia di indurre le imprese del settore ad attuare politiche commerciali aggressive allo scopo di incentivare e intercettare la quota di domanda più refrattaria alla spesa, al fine di raggiungere nel minor tempo possibile una condizione di stabilità economica o, perlomeno, finanziaria. (Ke, Yuansi, Gang, 2020).

Un approccio simile rischia, tuttavia, di condurre ad un'eccessiva concorrenza sui prezzi, determinando conseguentemente effetti sconvenienti in un contesto già fortemente volatile. Specialmente in ambito turistico, dove, quale risultante della presenza di operativi intermediari digitali, elevate condizioni di trasparenza tariffaria vengono raggiunte conducendo all'eventualità che un effetto domino possa scatenarsi in un ristretto arco temporale causando un ulteriore calo della ormai ridotta marginalità economica delle imprese (Quarato, 2020).

Un ulteriore elemento valutato a rischio, in aggiunta alla trasparenza tariffaria, risulta la rigidità della configurazione di costo caratterizzante gran parte delle imprese del comparto, assoggettate da investimenti infrastrutturali e da modelli organizzativi ad elevata intensità lavorativa, i quali definiscono un netto predominio dei costi fissi su quelli variabili.

Il conseguimento del *Break Even Point* (BEP)¹⁵ costituisce dunque un presupposto necessario al fine di non imbattersi in una profonda crisi, che potrebbe talvolta connotarsi drammaticamente allo scopo di garantire la sussistenza dell'impresa. Nondimeno, va sottolineato come il rendimento produttivo relativo alle singole strutture (e.g. alberghi, ristoranti, lidi balneari) risulterà ridotto quale conseguenza delle misure di distanziamento fisico, che prescrivono un ridimensionamento delle utenze contemporanee (Dynamitick, 2020). Ironicamente dunque, allo scopo di pareggiare i conti e sopperire all'ineludibile innalzamento dei costi relativo all'obbligo di imporre vincoli normativi a tutela della sicurezza sanitaria, gli operatori turistici dovrebbero valutare incrementi tariffari considerevoli.

Con l'obiettivo di gestire la complessa contropartita fra politiche di prezzo aggressive volte al ripristino della domanda e le esigenze finalizzate ad una concreta ridefinizione della stabilità economica, il ricorso ai convenzionali sistemi di *revenue management* potrebbe rivelarsi dannoso, giacché gli algoritmi risultano calibrati su dinamiche della domanda che, a seguito della pandemia da Covid-19, risultano anacronistici e potrebbero indurre le imprese a proporre ribassi eccessivi destinati a comprometterne la generale efficienza (BCG, 2020).

Si prefigura, dunque, la necessità di riconfigurare suddetti sistemi investendo sulla gestione diretta dei rapporti con la clientela, ricorrendo all'utilizzo della moltitudine di canali disponibili al fine di acquisire contributi dai clienti che consentano di captare feedback immediati. Tale strategia consentirebbe altresì di attuare una segmentazione del mercato, facilitando l'identificazione di fasce di clienti che potrebbero manifestare una minore sensibilità tariffaria, privilegiando orientamenti d'acquisto che favoriscano l'inclusione di

¹⁵ Il Break Even Point, talvolta noto come “punto di pareggio”, segnala il punto preciso nel quale sia il profitto che le perdite aziendali hanno valore pari a zero. Il BEP, costituisce dunque un'analisi tecnica volta a studiare la relazione che intercorre tra tre elementi aziendali: costi fissi, costi variabili e volumi di produzione. Lo scopo che si prefigge suddetta analisi si configura nell'identificazione della quantità di ricavo indispensabile affinché i costi totali vengano coperti.

servizi complementari in grado di adeguare risposte appropriate alle proprie aspettative con riguardo a garanzie di sicurezza e adattabilità.

2.3.1 Iniquità tariffarie e turismo

La disuguaglianza di prezzo viene definita da Gelbrich (2011) e Xia et al. (2004) come:

“ [...] a situation in which consumers find they have paid more or less than comparable others for specific products or services”.

Suddetta disparità tariffaria può trovare applicazione in molteplici scenari di consumo.

A tal riprova, nella misura in cui alcune aziende adottano strategie discriminatorie o dinamiche di definizione dei prezzi¹⁶ quale prassi gestionale delle entrate, alla clientela possono essere imposte tariffe diversificate valide per il medesimo prodotto in distinte circostanze (Kopalle et al., 2009). Risulta altresì come le aziende concorrenti facciano affidamento sull'utilizzo di prezzi promozionali al fine di richiamare l'attenzione dei consumatori, consentendo loro di corrispondere importi diversi in distinti punti vendita (Bolton, Warlop, Alba, 2003).

A sostegno della presente analisi dunque, risultano due le motivazioni meritevoli d'approfondimento al fine di comprovare l'incidenza sulle risposte emotive dei turisti all'insorgenza di circostanze svantaggiose relative a disparità di prezzo. In primo luogo, i risultati tratti della letteratura suggeriscono come gli svantaggi definiti da una disuguaglianza di prezzo, a fronte di iniquità tariffarie vantaggiose, risultano in grado di arrecare danni consistenti alle aziende (Jin, He, Zhang, 2014). Pertanto, l'indagine relativa alla presente tipologia di disuguaglianza trova applicazione in merito a dinamiche e strumenti gestionali validi per i fornitori di beni e servizi nelle destinazioni turistiche. In secondo luogo, quale risultante di precedenti indagini condotte, è stato supposto come le risposte emotive da parte della clientela si riflettano quali conseguenze psicologiche dirette derivanti dalla percezione di

¹⁶ Fra le strategie di tariffazione adottate figurano: il ricorso ad un approccio di *dynamic pricing*, l'attuazione di offerte promozionali e l'imposizione di strategie commerciali di discriminazione di prezzo (Roper, 2011).

disparità di prezzo ritenute svantaggiose (Jin, He, e Zhang, 2014).

In particolare, alcuni ricercatori rivelarono recentemente come le reazioni degli individui suscitate a fronte di una disuguaglianza ritenuta sconveniente, trovino fondamento nell'elaborazione di un processo emotivo, laddove, in presenza di disuguaglianze tariffarie valutate favorevolmente, le risposte emotive comportano lo sviluppo di funzioni cognitive di natura più complessa. Suddetti scenari, derivanti dall'analisi comportamentale dei consumatori, si ripercuotono sulle scelte che taluni effettueranno in relazione alla scelta della destinazione di viaggio, al generale godimento che ne trarranno, nonché alle raccomandazioni che rivolgeranno a terzi (Gao et al., 2018). La convergenza dei presenti elementi risulta pertanto significativa al fine di valutare con attenzione e meticolosità le risposte emotive elaborate da parte dei turisti qualora posti in condizioni di impari svantaggio economico.

Ulteriore riscontro è derivato dall'osservazione e valutazione dell'impatto che una serie di antecedenti, quali le caratteristiche delle transazioni (Xia et al., 2004), l'attribuzione della disuguaglianza da parte dei clienti, nonché lo status sociale di questi ultimi (Gelbrich, 2011), possono incidere sulle risposte emotive dei consumatori di fronte alla medesima ineguaglianza tariffaria.

2.3.2 Reazioni emotive dei turisti alla presenza di disuguaglianze di prezzo svantaggiose

Di ingente varietà risultano quindi le sfide proposte nella determinazione dei prezzi allo scoppio di una crisi pandemica come il Covid-19. In concreto, in risposta al perturbante diffondersi di simile minaccia, le aziende possono ricorrere all'applicazione di nuove strategie di prezzo atte a preservare inalterata la domanda di mercato, rafforzare la propria attività economica o compensare le perdite registrate (Rittichainuwat e Chakraborty, 2009). A riprova di quanto affermato, una molteplicità di scenari emersi durante la pandemia da Covid-19 ne costituiscono valido esempio, fra questi figurano l'incremento relativo ai prezzi alimentari negli Stati Uniti, l'aumento dei prezzi da parte di grandi firme e marchi di lusso quali Louis Vuitton, Chanel e Tiffany (Reuters, 2020), nonché la concessione di sovvenzioni turistiche devolute in un periodo post pandemico da parte di alcune destinazioni (Forbes, 2020). Tuttavia, in mancanza di un riscontro oggettivo e diretto da parte della clientela all'applicazione di tali strategie imprenditoriali attuate durante l'epidemia da Covid-19, le

aziende si confrontano con una generale mancanza di consapevolezza destinata a ripercuotersi sulle prestazioni economiche oggetto della propria attività, tanto nel breve quanto nel lungo periodo (Mckinsey & Company, 2020). Ad esempio, a seguito del superamento del livello massimo di contagi da Covid-19 in Cina, il noto ristorante Haidilao, decise di riavviare la propria attività optando per un generale innalzamento dei prezzi. Suddetto incremento tariffario suscitò indignazione e critiche da parte dei consumatori divenendo oggetto di interesse e tendenza su Weibo, diffusa piattaforma di social media cinese (Koetse, 2020). Sulla base di un sondaggio condotto online sul sito Weibo, svolto su un campione di oltre 257.000 soggetti, il 64% (165.000) degli intervistati, esprimendo rabbia e disappunto, si pronunciò negativamente in relazione all'ingiustificato aumento di prezzo da parte del noto ristorante (Sina, 2020). Haidilao, preso atto dell'errore commesso, emise una lettera di scuse e ripristinò i prezzi originali. Il presente episodio pone un intrigante interrogativo relativo all'eventualità che le persone, qualora poste in condizioni di disuguaglianza tariffaria correlata al diffondersi di malattie infettive quali il virus da Covid-19, siano maggiormente soggette a episodi di irritabilità e disappunto.

2.3.3 Il ruolo mediatore dell'avversione al rischio

È stato dimostrato come gli individui maggiormente predisposti all'avversione al rischio manifestino un'elevata sensibilità a possibili minacce e perdite, risultando di conseguenza motivati a minimizzare l'eventualità che tali episodi si verificano (Consiglio, Van Osselaer, 2019). In particolare, Higgins, Scholer et al. (2010) dimostrarono come gli individui ostili al rischio rendessero manifesto un livello di preoccupazione più elevato qualora posti al di sotto di un punto di riferimento ritenuto determinante. Contestualmente a scenari che presentino disuguaglianze di prezzo svantaggiose, i turisti perseguono un confronto sociale verso l'alto¹⁷ con turisti loro pari, considerando i prezzi pagati da questi ultimi quale indice di riferimento (Lee e Fay, 2017). Pertanto, la disuguaglianza di prezzo svantaggiosa può essere percepita come un tipo di perdita finanziaria per i turisti ai quali è stata applicata una maggiorazione di prezzo (Rondan-Cataluña e Martin-Ruiz, 2011). Ne consegue dunque come i turisti con un'avversione al rischio di grado superiore, denotando maggior sensibilità alle perdite,

¹⁷ Nel confronto sociale verso l'alto il soggetto si misura con individui aventi capacità superiori allo scopo di ottenere una diagnosi precisa relativa alle proprie capacità.

manifestino una reazione emotiva negativa più forte, suggerendo un'interconnessione tra minaccia pandemica, ostilità al rischio e risposte emozionali avverse nei confronti di disuguaglianze di prezzo ritenute svantaggiose.

2.3.4 Il ruolo rivestito dell'affollamento turistico nell'influenzare la percezione dei turisti a maggiorazioni tariffarie

Venne altresì individuata un'ulteriore correlazione concernente il ruolo che l'affollamento turistico riveste nell'influenzare la percezione dei turisti in relazione a disuguaglianze di prezzo ritenute svantaggiose. Di conseguenza, alla luce dell'inedito scenario pandemico di decongestionamento turistico, risulta interessante riflettere sull'effetto controproducente che rincari e tariffazioni elevate potrebbero avere nei piani di rilancio relativi al comparto turistico.

Nel 2017, sulla base di un sondaggio svolto su un campione di 29.000 turisti internazionali in 24 Paesi, un quarto degli intervistati riferì come le proprie destinazioni fossero risultate considerevolmente "sovraffollate" (IPK International, 2017), dimostrando come il turismo congestionato fosse diventato, in un periodo antecedente la crisi pandemica da Covid-19, una realtà caratterizzante relativa a molte fra le mete turistiche più note, riscontrabile su base individuale. Le indagini condotte, relative a suddetto fenomeno, si concentrarono sullo studio dei piani gestionali attuati dalle destinazioni prese in esame al fine di ottimizzarlo e renderlo gestibile, nonché sull'analisi delle esperienze e sentimenti che ne derivano, quale diretta conseguenza, vissute dalle popolazioni residenti (McKinsey & Company, 2020). Ne consegue come il grado di congestionamento turistico sia diventato argomento questionabile e problematico in molte popolari destinazioni, ottenendo altresì il riconoscimento di fattore chiave in grado di condizionare le scelte turistiche inerenti le località d'elezione e, talvolta, in qualità di fenomeno complesso e delicato, di fonte primaria di insoddisfazione e minaccia pregiudicante lo sviluppo a lungo termine di numerose destinazioni (Peeters et al., 2018).

In un contesto turistico dunque, soggetti ad una limitata conoscenza dei prezzi di mercato, dei servizi e dei prodotti, i visitatori tendono ad avere percezioni ed esprimere giudizi relativi alle informazioni sulle tariffe che risultano cruciali per le decisioni di acquisto finale (Choi e

Mattila, 2018). L'indagine afferente allo stimolo percettivo avvertito dai consumatori in merito a prezzi di grandezza variabile effettuata nello studio condotto da Yuansi H. et al. (2020), relativamente alla sensibilità individuale riscontrabile nel raffronto tra prezzi alti e bassi, o nelle variazioni attuate su prezzi promozionali, dimostrò a tal riguardo come il grado di suscettibilità relativa a entità distinte di prezzo, risulti direttamente correlata alle risposte dei turisti e all'efficacia delle strategie di determinazione tariffaria attuate dai fornitori di servizi. Gli studi rivelarono altresì come l'affollamento possa attivare l'istinto degli individui all'elusione della spinta motivazionale, inducendo uno stato difensivo, una riduzione del senso di controllo, compromettendo le valutazioni dei prodotti e dei servizi, e minando l'attivazione emozionale positiva dei soggetti coinvolti (O'Guinn, Tanner, Maeng, 2015).

Contestualmente a uno scenario turistico, tuttavia, gli studi riportarono risultati contrastanti per quanto riguarda il ruolo che l'affollamento riveste nelle esperienze individuali. Da un lato, tale ricerca documentò gli impatti negativi del congestionamento sulle esperienze vissute dei turisti, tra cui maggiore stress personale e insoddisfazione, minore qualità dell'esperienza da parte del cliente, e limitate intenzioni nel volerla ripetere (Brown, Kappes, Marks, 2013). Per contro, alcune ricerche condotte sul turismo evidenziarono come il fenomeno dell'affollamento possa ripercuotersi positivamente sugli individui coinvolti in determinate esperienze (Kim, Lee, Sirgy, 2016), come festival, attività ricreative all'aperto e la pratica del turismo urbano, rivelandone, di conseguenza, una natura intrinsecamente sociale. In tali contesti, risulta infatti plausibile ipotizzare come i turisti siano maggiormente disposti a unirsi alla folla, la quale può condurre a un miglioramento dell'esperienza turistica incoraggiando e stimolando l'interazione sociale.

2.3.5 Sensibilità dei turisti alla magnitudine dei prezzi

La percezione dei prezzi, quale componente rilevante nella valutazione complessiva dell'esperienza turistica, relativa alla spesa di prodotti o servizi turistici onerosi, è risultata altresì correlata alla probabilità di acquisto e soddisfazione dei turisti (Allard, Hardisty, Griffin, 2019). Di conseguenza, studiosi e ricercatori del settore hanno rivolto particolare attenzione alle strategie di tariffazione dal punto di vista delle destinazioni, dei manager e dei fornitori di servizi (Kim et al. 2020).

Tali strategie sono state applicate per finalità distinte, come l'acquisizione di consumatori (e.g. prezzi promozionali) e la gestione dei rapporti con i clienti (e.g. prezzi discriminatori) (Caillaud e Nijs 2014). Tuttavia, risulta altresì significativo considerare l'efficacia dell'approccio alla regolazione tariffaria secondo la prospettiva dei singoli consumatori, in quanto le percezioni dei prezzi da parte dei turisti risultano essenziali al fine di definirne il comportamento di acquisto. In particolare, la ricerca condotta da Yuansi H. et al. (2020) non pose in discussione l'importanza di suddette strategie tariffarie, quanto più perseguì lo scopo di esaminare le condizioni stanti le quali i turisti perdono la propria consapevolezza in merito alle differenze di prezzo relative ad un medesimo servizio.

La letteratura concernente la psicologia della cognizione numerica sottolineò come la percezione dei prezzi (e.g. definire se un prezzo è elevato o meno o se una promozione risulta vantaggiosa) si basi sul giudizio che una persona esprime in merito all'entità delle informazioni numeriche contenute nel prezzo (Bagchi e Davis, 2016). Tuttavia, studi condotti precedentemente suggerirono altresì come la sensibilità degli individui all'entità delle informazioni sui prezzi possa variare in base alle condizioni d'acquisto. A dimostrazione di quanto affermato, i ricercatori scoprirono che quando due sconti relativi ad un medesimo prodotto vengono posti a confronto (e.g. 10% di sconto e 40% di sconto), le differenze tariffarie percepite delle persone possono variare sulla base del loro orientamento al valore (Huang, Huang, Jiang, 2018). Inoltre, Shen e Urminsky (2013) rivelarono come la sensibilità delle persone all'aumento o riduzione dei prezzi dipenda dal formato delle informazioni ad essi relative (e.g. se il prezzo è presentato in valuta estera). Tali risultati dimostrano come la sensibilità delle persone all'entità dei prezzi possa cambiare sulla base di distinti fattori, fra i quali figurano le informazioni relative ai prezzi e le caratteristiche della clientela.

La ricerca offrì altresì una base teorica volta a chiarificare come gli ambienti fisici inneschino modalità percettive differenti in relazione ai prezzi. Grewal e Baker (1994) scoprirono a tal proposito che l'accettabilità dei prezzi di un prodotto viene influenzata dall'ambiente di vendita. Thaler (1985) dimostrò d'altra parte come il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per una birra risulti più alto qualora quest'ultima venga venduta in un "hotel di lusso" piuttosto che in un "negozio di alimentari fatiscente". In sintesi, la sensibilità dei turisti all'entità variabile dei prezzi riveste un ruolo essenziale nel comprendere quale sia la

percezione delle misure tariffarie da parte dei turisti e determinare il grado di efficienza delle strategie di determinazione dei prezzi. Si suppone di conseguenza come il fenomeno dell'affollamento possa condurre i turisti a formulare giudizi basati sui sentimenti piuttosto che sulle cognizioni, stimolando dunque una maggior sensibilità alle distinte entità dei prezzi.

2.3.6 Il ruolo del giudizio basato sui sentimenti

Quando esprimono giudizi e prendono decisioni, gli individui possono fare affidamento su due tipi di modalità decisionali (Chang e Pham, 2018):

- il loro ragionamento e cognizione (i.e. analizzando attentamente gli attributi e le caratteristiche di ogni opzione),
- i loro sentimenti soggettivi o reazioni emotive.

Gli studiosi a tal riguardo, esaminando l'impatto dell'affollamento sui giudizi individuali basati sui sentimenti, scoprirono come i consumatori risultino dipendenti dal proprio stato emozionale qualora chiamati a prendere decisioni (Hoch e Bagchi, 2018). Suddetta configurazione trova conferma nel fatto che l'affollamento risulti in grado di indurre un sovraccarico di informazioni. Talvolta, qualora soggiornino in un ambiente affollato, le persone non possiedono risorse cognitive adeguate e sufficienti atte ad elaborare le informazioni recepite deliberatamente (Hock e Bagchi, 2018). La ricerca suggerì pertanto come gli individui risultino maggiormente propensi a formulare giudizi basandosi sui sentimenti quando possiedono risorse cognitive limitate, in quanto i giudizi basati sui sentimenti (vs. basati sulla cognizione) risultano processi automatici (vs. deliberativi) che richiedono meno risorse cognitive per essere elaborati. Sulla base di tali risultati, si suppone come il fenomeno dell'affollamento possa condurre i soggetti coinvolti a basare i propri processi decisionali sullo stato d'animo percepito.

Gli studi fornirono altresì valide prove a supporto di una possibile correlazione tra giudizi basati sui sentimenti e sensibilità all'entità dei prezzi, sostenendo come i primi siano in grado di ridurre la sensibilità dei turisti alla magnitudine dei prezzi qualora siano chiamati a valutare prodotti o servizi turistici (e.g. camere d'albergo e pasti in una destinazione) (Yuansi H. et al., 2020). Tale proposizione trova riscontro nei risultati che indicano come gli individui

manifestino una minor sensibilità all'entità delle informazioni numeriche qualora si affidino ai sentimenti percepiti (vs. cognizioni) per esprimere dei giudizi (Chang e Hung, 2018). A titolo di esempio, si richiama l'attenzione sullo studio condotto da Hsee e Rottenstreich (2004), nel quale venne richiesto ai partecipanti di dichiarare la quantità di denaro che sarebbero stati disposti a pagare per un *bundle*¹⁸ di 5 o 10 CD. Gli autori individuarono che la differenza nella disponibilità dei partecipanti a pagare per ogni *bundle* era minore quando costoro venivano indirizzati a fare affidamento sui propri sentimenti per esprimere dei giudizi. I due autori sostennero come il modello individuato fosse emerso in quanto la modalità decisionale basata sui sentimenti (vs. basata sulle cognizioni) induce gli individui a rivolgere maggiore attenzione alle caratteristiche qualitative (vs. quantitative) del prodotto in questione, riducendo di conseguenza la loro sensibilità all'entità delle informazioni numeriche ad esso relative. Pertanto, venne postulato come il fenomeno del congestionamento turistico fosse associato alla modalità di giudizio fondata sullo stato d'animo percepito da parte dei soggetti coinvolti, risultando direttamente correlata alla mancanza di sensibilità alla magnitudine dei prezzi.

2.3.7 Discussione conclusiva

Di indiscussa rilevanza risulta quindi la conoscenza da parte dei fornitori di beni e servizi turistici in relazione alle esigenze ed esperienze psicologiche dei turisti, in quanto ciò consente loro di selezionare strategie aziendali efficaci e funzionali atte a garantire la piena soddisfazione dei clienti in merito alle proprie aspettative e desideri di viaggio.

Suddetta consapevolezza risulta di rilevanza cruciale qualora contestualizzata in scenari di crisi, esposizione al pericolo e contesti di decongestionamento turistico, giacché le risposte emotive dei turisti rischiano di essere amplificate dalla presenza di tale minaccia.

In concreto, lo studio condotto da Yuansi et al. (2020) rivelò come la minaccia percepita di una malattia infettiva stimoli l'intensificazione delle risposte emotive negative da parte dei turisti alla presenza di disuguaglianze tariffarie ritenute svantaggiose. Ne consegue come,

¹⁸ La strategia tariffaria del *Bundling* consiste nell'offrire promozionalmente due o più prodotti, vendendoli in un pacchetto indivisibile (letteralmente *bundle*) a prezzo unitario.

qualora posti dinanzi a una minaccia di natura infettiva, come nel presente caso, relativo alla diffusione del virus da Covid-19, i turisti si dimostrino maggiormente avversi al pericolo.

Qualora le imprese turistiche avessero deciso di proseguire la propria attività economica nel corso dell'emergenza sanitaria, tanto nel periodo antecedente l'imposizione di restrizioni di viaggio e la chiusura delle frontiere, quanto in quello immediatamente posteriore, i turisti, in qualità di soggetti attivi e partecipi dei vari servizi loro erogati durante il viaggio, possono potenzialmente essere incorsi in trattamenti economici impari e svantaggiosi, percependo conseguentemente ingiustizie e iniquità tariffarie. Secondo la prospettiva di coloro preposti all'erogazione dei servizi turistici, molteplici possono risultare le motivazioni poste a giustificazione delle disuguaglianze di prezzo, incluse le pratiche gestionali relative alle entrate del fornitore (aumenti di prezzi legati a variazioni dei costi, sconti dovuti alla pressione della concorrenza e al calo della domanda, o talvolta strategie di discriminazione di prezzo introdotte in segmenti di mercato differenti), nonché molteplici canali di distribuzione che consentono agli intermediari di viaggio di stabilire in autonomia le proprie strategie di determinazione dei prezzi. Quest'ultimo approccio, nello specifico, risulta comunemente applicato all'interno di un mercato o settore competitivo, segnatamente nel contesto di un'offerta eccedente a fronte di una domanda insufficiente o ridotta, come durante una crisi sanitaria.

I risultati della ricerca precedentemente menzionata individuano rilevanti implicazioni in merito alla determinazione dei prezzi da parte delle aziende turistiche nel corso di crisi pandemiche proiettate su scala internazionale, come nel caso specifico relativo al Covid-19. In particolare, qualora l'attività di una destinazione risultasse compromessa dallo scoppio di una simile minaccia, le imprese turistiche che operano nella località dovrebbero essere lungi e caute dall'offrire sconti o promozioni e dal predisporre approcci dinamici di determinazione o discriminazione dei prezzi, favorendo il ricorso ad una gestione attenta e mirata relativa alle strategie di distribuzione multicanale. Le imprese turistiche risultano altresì chiamate a valutare con meticolosità il rapporto di equilibrio che intercorre tra redditività a breve termine e sostenibilità a lungo termine, al fine ultimo di sostenere decisioni prudenti in relazione all'aumento delle tariffe durante una crisi emergenziale, anche qualora venisse registrato un

accrescimento del costo operativo (Mckinsey & Company, 2020). Il caso Haidilao, citato in precedenza, ne costituisce valido esempio¹⁹.

L'attuazione di strategie favorevoli all'introduzione di disuguaglianze di prezzo all'interno dei mercati turistici, possono risultare inevitabili nei contesti presentati, giacché molte aziende sono chiamate a fronteggiare cali della domanda o incrementi dei costi di produzione. Pertanto, laddove dovesse sussistere la necessità di introdurre una nuova strategia tariffaria, le imprese turistiche dovrebbero rivolgere particolare attenzione alla comunicazione inerente l'apporto di variazioni di prezzo ai clienti, la quale dovrebbe risultare chiara ed efficace. Informazioni esaustive relative alle diverse opzioni tariffarie dovrebbero essere rese disponibili alla clientela, al pari di eventuali chiarimenti concernenti le restrizioni applicate ai servizi a basso prezzo (e.g. prenotazione anticipata o cancellazione inflessibile), e dei vantaggi che accompagnano i servizi a prezzo più elevato.

L'elemento chiave atto a scongiurare reazioni emotive negative da parte dei clienti, risulta di conseguenza la capacità di rendere quanto percepito iniquo da parte dei clienti, in relazione alla disuguaglianza di prezzo tra i servizi proposti, come accettabile e adeguato. Pertanto, in aggiunta ad una comunicazione efficace, le aziende del turismo dovrebbero comprendere quali siano le strategie tariffarie ritenute ammissibili dai propri clienti.

A fronte dell'utilizzo di una strategia di marketing che preveda l'alternanza di multipli canali di distribuzione e promozione turistica, il principale fornitore di servizi dovrebbe favorire la collaborazione con gli intermediari di viaggio al fine di comprendere quali siano le rispettive strategie tariffarie più recenti e garantire che informazioni dettagliate relative alle offerte siano rese disponibili ai potenziali clienti. Taluni aspetti risultano di notevole rilievo contestualmente al presente scenario pandemico, poiché risulta ancora plausibile come i turisti percepiscano la presente minaccia come incombente, nonostante l'avvicinarsi delle fasi di ripresa segnate da un progredire degli allentamenti alle restrizioni.

Alla luce di quanto emerso dalla propensione all'avversione al rischio, quale meccanismo di evidenziazione dell'effetto rivelato, le imprese turistiche dovrebbero quindi collaborare strettamente con le organizzazioni responsabili del management e del marketing di una

¹⁹ «Vedi cap. 2, par. 2.3.2»

specifica destinazione allo scopo di gestire la percezione del rischio turistico, come il rilascio di aggiornamenti tempestivi in materia di sanità e sicurezza, attuato per mezzo del ricorso a più canali di comunicazione.

2.4 Rincari e maggiorazioni tariffarie: come la filiera turistica italiana fronteggia il disavanzo economico generato dal Coronavirus

A seguito dunque di quanto constatato relativamente alle variazioni percettive avvertite dai consumatori/viaggiatori, afferenti le soluzioni tariffarie e politiche di prezzo definite da imprese ed operatori turistici, nel paragrafo che segue vengono espone le modificazione tariffarie attuate in concreto a partire dalla stagione estiva 2021, all'interno della filiera turistica italiana.

La stagione estiva 2021, secondo quanto denunciato dal Codacons (2021), si prospetta all'insegna di rincari generalizzati per l'intero comparto turistico.

“Dagli spostamenti in auto, treno o aereo, ai soggiorni presso strutture ricettive, passando per l'affitto di ombrelloni, sdraio e lettini e alle consumazioni presso bar e ristoranti, tutto questa estate costa di più”, segnala l'associazione. Con la ripresa, esercizi pubblici, lidi, strutture ricettive hanno definito nuove politiche tariffarie, attuando maggiorazioni di prezzo volte a compensare gli ingenti disavanzi di bilancio relativi alle mensilità passate.

Lo scenario emerso definisce una stagione estiva in cui il costo medio di una vacanza subirà un netto rincaro rispetto all'annualità 2020, malgrado quest'ultima, secondo quanto riportato dal Codacons, avesse già registrato diffusi aumenti tariffari. Sulla base delle variazioni stimate dall'organizzazione infatti, nel 2021 il dispendio pro capite per una villeggiatura di dieci giorni, subirà mediamente un rialzo pari all'11%, “passando dagli 898 euro del 2020 ai 996 euro del 2021, con un incremento pari a 98 euro a persona”.

2.4.1 Prezzi al rialzo: strutture ricettive e stabilimenti balneari

Per quanto concerne l'analisi delle strutture ricettive, gli stabilimenti balneari registrano in tutta la Penisola italiana, rincari medi del 5% relativi all'affitto giornaliero di ombrelloni, lettini e sdraio, con picchi del 40% in Costiera Amalfitana. Un ulteriore aumento del 10% si aggiunge altresì ai costi delle consumazioni, dei pasti e degli aperitivi (Codacons, 2021).

Alberghi, bed and breakfast, case vacanze, hanno congiuntamente definito nuovi piani tariffari, innalzando gravosamente gli standard. Chiunque fosse propenso a trascorrere un soggiorno presso una struttura offrente servizi di rimborso qualora si verificasse la cancellazione del viaggio, dovrà necessariamente preventivare una maggiorazione di costo sino al 100% rispetto alla medesima soluzione non rimborsabile, con risultante aggravio della spesa complessiva. Con riferimento a ristoranti e locali invece, la consumazione di pasti e bevande, con la correzione al rialzo dei prezzi, costerà mediamente tra il 5% e il 10% in più rispetto al 2020.

2.4.2 Prezzi al rialzo: settore trasportistico e mobilità aerea

Relativamente al settore trasportistico e della mobilità, il Codacons pone in evidenza un generalizzato incremento tariffario. Nel dettaglio, chiunque decidesse di effettuare spostamenti ricorrendo all'utilizzo del proprio veicolo, dovrà valutare una spesa maggiorata, in relazione al costo del carburante, del 16% con rispetto all'annualità precedente.

Per converso, il trasporto ferroviario non ha registrato alcun incremento tariffario ma la riduzione del limite di capienza a bordo ha comportato un ridimensionamento di promozioni e sconti rivolte ai viaggiatori. Il settore dell'aviazione civile ha altresì mantenuto inalterate le tariffe base per gli spostamenti, innalzando tuttavia i costi relativi alla molteplicità di servizi extra correlati ai voli. Un'indagine condotta dall'associazione Assoutenti (2021) ha infatti segnalato la discutibile iniziativa promossa dalla grande maggioranza delle compagnie aeree di introdurre nuovi servizi a pagamento, volta a rincarare il costo medio relativo ai biglietti aerei.

Analizzando le politiche tariffarie applicate da alcune fra le più note compagnie di trasporto aereo, *low-cost* e non, Assoutenti ha accertato che con l'avvento della crisi pandemica da Covid-19, le società hanno modificato radicalmente le politiche relative ai costi, cogliendo le paure dei viaggiatori al fine di “monetizzare” la pandemia ed accrescere il proprio fatturato.

A tal riguardo il presidente dell'associazione, Furio Truzzi, affermò: “Comparando i prezzi dei biglietti sui siti dei principali vettori si scopre che i prezzi sono in linea con quelli degli scorsi anni, ma tutti i servizi legati al trasporto aereo, dai bagagli alla scelta del posto a sedere, sono stati resi a pagamento, applicando tariffe che arrivano a superare più del doppio il costo del singolo volo”. Antecedentemente alla pandemia da Covid-19 la scelta del posto a sedere a pagamento veniva offerta solamente da alcune compagnie *low-cost*, laddove attualmente risulta una prassi ordinaria applicata altresì dalle compagnie tradizionali, le quali, traendo vantaggio dai timori di assembramenti, nonché dall'esigenza dei viaggiatori di ridurre al minimo il tempo trascorso all'interno del velivolo, richiedono supplementi per i posti situati in prossimità delle uscite. Analogamente, durante la fase che precede l'acquisto effettivo del biglietto aereo, le società enfatizzano la possibilità di stipulare un'assicurazione di viaggio atta a garantire la copertura sanitaria e le spese di rimpatrio qualora il passeggero contraesse il virus, consentendogli altresì di cancellare la propria prenotazione nel caso in cui il contagio si collocasse temporalmente in un periodo antecedente la partenza. Ne consegue dunque come le compagnie aeree, versando in condizione di illiquidità, abbiano sfruttato la crisi emergenziale e le nuove richieste dei passeggeri al fine di imporre costi supplementari smoderati relativi ad ogni aspetto del viaggio. Imposte che ostacolano l'immediata presa di coscienza da parte del consumatore in relazione all'effettivo costo del biglietto aereo.

2.5 Cambiamenti nei modelli di consumo e promozione turistica dopo la pandemia da Covid-19

L'ineguagliato impatto causato dalla diffusione globale del virus da Covid-19 sulle più grandi fra le industrie turistiche al mondo, ha richiesto mirati interventi di pianificazione, nonché sostegni finanziari alle imprese settorialmente colpite al fine di garantirne un ripristino e rilancio quanto più tempestivo e adeguato possibile (OECD, 2020). L'impatto, determinato tanto dal lato della domanda quanto dall'offerta, ha condotto ad una contrazione del reddito disponibile con la conseguente riduzione della *willingness to pay*²⁰ dei turisti (Baker et al., 2020), entità soggetta a variazioni a fronte del loro profilo socio-economico, del prodotto in questione, nonché dalle caratteristiche della destinazione (Calveras, 2020). L'elevato grado di incertezza indotto dalla diffusione pandemica ha persuaso i turisti a posporre le proprie decisioni di acquisto all'ultimo momento, conducendo i tradizionali contratti di viaggio, stipulati con mesi di anticipo, a subire un forte declassamento a causa del significativo rischio di cancellazione. Fra i cambiamenti relativi ai modelli di consumo adottati da turisti e utenti, viene altresì registrato un maggiore ricorso all'utilizzo di Internet durante l'intero processo di acquisto: dalla ricerca di informazioni e acquisti online, alla fase del post-acquisto e scambio di informazioni e raccomandazioni tra gli utenti per mezzo del passaparola elettronico (*eWom - electronic word of mouth*) (Khwaja, Zaman, 2020). La domanda dei consumatori e il comportamento di acquisto, risultando radicalmente cambiati, impongono dunque un'innovazione strategica alle aziende impegnate settorialmente, tanto sul piano manageriale quanto di marketing del prodotto e servizio offerto, al fine di garantirne la sopravvivenza.

La pandemia da Covid-19, condizionando sensibilmente le consuetudini e stili di vita di ogni singolo individuo, nonché i suoi modelli comportamentali e di consumo, ha altresì dato origine ad un'inedita quanto essenziale dimensione del prodotto turistico relativa alla sicurezza sanitaria (Malfitano, Cruz, Lopes, 2020). Nella ricerca condotta da Campbell et al. (2020) venne infatti richiamata l'attenzione sulle potenziali minacce alla salute, all'economia, alla socialità, all'informazione ed all'ambiente derivanti dalla pandemia, laddove Galoni et al. (2020) sostennero come l'insorgenza di una malattia possa alterare sistematicamente il

²⁰ Nel campo dell'economia comportamentale, la *willingness to pay* (WTP) viene definita come il prezzo massimo che un consumatore è disposto a versare per l'acquisto di un'unità di un prodotto (Varian, 1992).

comportamento dei consumatori influenzando sulle strategie d'approccio al mercato da parte dei professionisti del marketing. Ne consegue dunque, dinanzi all'inedito scenario di pandemia globale, un plausibile quanto inevitabile mutamento delle scelte consumistiche da parte degli utenti.

Alcuni fenomeni di condotta turistica esemplificano con chiarezza la psiche dei consumatori in relazione alla loro percezione del rischio. A titolo di esempio, la preferenza per i viaggi di gruppo, l'assicurazione di viaggio e la fedeltà a una determinata destinazione, offrono ai turisti un senso di protezione e sicurezza che si pone a garanzia di un'esperienza valutata favorevolmente ed estranea a qualsivoglia percezione negativa (Kock et al., 2020). Ne consegue quindi come la pandemia da Covid-19, qualificandosi quale sfida sostanziale per il benessere umano su scala globale, richieda l'attiva partecipazione pubblica nei processi decisionali, la quale, a sua volta, sollecita qualità e trasparenza nelle informazioni a cui viene costantemente esposta (Pennycook et al., 2020).

In tale processo di riconfigurazione del prodotto turistico dunque, le imprese sono chiamate ad integrare due fattori (Calveras, 2020): (1) offrire un prodotto sicuro in termini di salute pubblica, minimizzando il rischio di contagio e (2) garantire che suddetto prodotto offra un valido rendimento, stabilendo un rapporto che risulti soddisfacente tra la *willingness to pay* del cliente e i costi medi di offerta del servizio.

2.5.1 Strategie di marketing e comunicazione turistica: il futuro è digitale

Per la maggior parte degli operatori turistici, i social media figurano fra le principali attività di marketing poste a garanzia della ripresa economica che va configurandosi nei mesi a venire (Nunes, Cooke, 2020). I cittadini, costretti all'isolamento nelle proprie abitazioni e forzati ad evitare qualsivoglia forma di contatto fisico al fine di scongiurare un avanzamento nella diffusione dei contagi, indussero le aziende a prestare maggiore attenzione nei confronti dello sviluppo e del rafforzamento del business online, incoraggiandole altresì ad adottare dinamiche volte a favorire rapide e funzionali innovazioni di marketing (Wang, Hong, Li, Gao, 2020). L'industria orientata all'erogazione di servizi, nel periodo relativo alla diffusione dell'epidemia da Covid-19, assistendo ad una ingente contrazione della domanda, dovette dunque focalizzarsi su un incremento del business online allo scopo di mantenere stabile il

rapporto con la clientela. La fidelizzazione dei clienti online infatti, ora come non mai, è divenuta un'attività dall'indiscussa valenza per le aziende, segnatamente in relazione ai servizi erogati nel settore del trasporto aereo, dell'ospitalità, nonché della vendita al dettaglio (Singh e Rakshit, 2020). A tal riguardo, le campagne di *crowd marketing*²¹, promosse sui social network, si presume possano riscuotere un maggior successo mobilitando tutti gli amanti di una destinazione, affinché, in virtù del legame emotivo instaurato con essa, ne diventino i suoi migliori promotori condividendo le proprie esperienze, i ricordi, le immagini, e tutto ciò che memorabilmente ha suscitato in loro emozioni positive (Vargas, 2020).

La visibilità e credibilità dei messaggi veicolati mediante le più note fra le piattaforme di social media, risultano di grado superiore rispetto a quelli divulgati nelle campagne istituzionali, inducendo, attraverso la loro immediatezza e attualità, uno stato emozionale positivo nel pubblico coinvolto (Renault, 2016). Ne consegue dunque come l'implementazione di piani strategici volti a garantirne un uso corretto, debba necessariamente essere attuata dalla Direzione generale dell'organizzazione turistica coadiuvata dai dipartimenti di marketing (Al-Ghraibah, 2020).

2.5.2 Destinazioni turistiche e variazioni promozionali: la riconfigurazione dei tradizionali modelli di business

Benché la promozione turistica nelle destinazioni costituisca un'attività ben nota, l'essenza di talune responsabilità cambia qualora si debba affrontare un disastro dall'ingente portata, quale la pandemia da Covid-19, e gestirne le conseguenze (Matiza, 2020). Le organizzazioni preposte alla gestione del turismo, le strutture alberghiere, nonché le numerose imprese e destinazioni turistiche dovrebbero dunque predisporre piani di coordinamento mirati volti ad allineare le proprie iniziative di promozione e marketing (Félix, Reinoso, Vera, 2020). Considerata l'incertezza generata dall'epidemia da Covid-19, risulta infatti di vitale importanza adottare strategie atte ad accrescere la sicurezza del turista contestualmente ad un futuro scenario post-pandemico al fine di rafforzarne la fiducia (Brouder, 2020).

²¹ Il *crowd marketing* costituisce una tecnica di marketing basata sull'influenza diretta esercitata da distinte personalità sul mercato di riferimento per un particolare prodotto. La differenza tra il *crowd marketing*, il social media marketing e altre tecniche di marketing digitale organico, è che il primo focalizza la propria attività sul raggiungimento del target di riferimento piuttosto che su di un pubblico generale.

Santos (2020) preannunciò a tal riguardo l'avvento di un inedito scenario in cui le quattro S (*solidarity, health, sustainability and safety*) soppianderanno le tradizionali quattro C (*customer, cost, convenience and communication*) e le quattro P (*price, product, place and promotion*)²². Vargas (2020) sottolineò altresì come, malgrado la promozione turistica rivestirà un ruolo di prim'ordine affinché i mercati del turismo si risvegliino dal letargo economico in cui sono stati indotti, non risulterà più la stessa. I piani strategici attuati dai gestori delle destinazioni turistiche faranno affidamento, nello specifico, tanto sulla promozione quanto sulla riconfigurazione dell'offerta alla luce della nuova realtà sociale derivante dall'impatto del disastroso scenario pandemico. Lo studio di Henderson (2002), concernente il ruolo rivestito dalle organizzazioni turistiche nazionali (NTO) nella crisi che colpì il sud-est asiatico alla fine degli anni Novanta, si pone a dimostrazione di come gli sforzi promozionali possano infatti esercitare un'influenza limitata.

Nonostante ci si trovi attualmente a fronteggiare una crisi del turismo su scala globale, sconosciuta per caratteristiche, dimensioni e per l'incertezza relativa alla sua costante evoluzione nel contesto turistico attuale, i riscontri conseguiti pongono in evidenza una notevole omogeneità di pensiero. La maggior parte degli esperti ritiene infatti come il ricorso all'impiego di canali di comunicazione online aumenterà la possibilità di personalizzazione dei servizi per i viaggiatori, accrescendone il valore una volta terminata l'emergenza sanitaria. Vargas a tal proposito asserì:

“Si assisterà verosimilmente ad un marcato fenomeno di bipolarizzazione, con processi di acquisto più informati, maggiori spese e l'utilizzo di canali di comunicazione che prevedano un maggiore contatto personale, da un lato, e l'incremento di acquisti inconsapevoli, con minori spese, basati su prezzi e processi automatizzati, ove la digitalizzazione rivestirà un ruolo essenziale, dall'altro” (trad. mia).

Un altro fenomeno la cui crescita risulta di indubbia previsione, è l'emergere di grandi operatori di mercato come Amazon, i quali, traendo vantaggio dal periodo di confinamento

²² Per definizione il marketing mix costituisce l'insieme degli strumenti necessari atti a garantire una pianificazione ottimale del marketing. Le voci principali che compongono il marketing mix sono 4, note come le 4P del marketing mix. Le 4C rappresentano invece la domanda del consumatore alla quale l'impresa deve efficacemente rispondere con le 4P.

coatto e chiusura del commercio locale, hanno incrementato considerevolmente il proprio fatturato, compromettendo l'operato delle agenzie di viaggio in relazione alla gestione dei prodotti turistici. Per converso, si vuole altresì sottolineare quanto la valorizzazione della consulenza personalizzata offerta dalle agenzie di viaggio abbia tratto vantaggiosi riscontri, giacché la presenza fisica di un operatore stimola l'instaurarsi di un rapporto interpersonale fiduciario al momento dell'acquisto. Il canale di vendita online permarrà attivo al fine di raggiungere il maggior numero possibile di potenziali consumatori attraverso l'impiego di nuove modalità di innovazione tecnologica (e.g. realtà aumentata). Si prevede altresì un'espansione dei canali di distribuzione online, sotto il profilo della ricerca informativa per la pianificazione dei viaggi, del processo di prenotazione, della stipula del contratto e della fase successiva all'acquisto, con la presenza di nuove figure professionali nei diversi settori di riferimento, quali i trasporti, le agenzie di viaggio e le attività ricettive o turistiche.

La conoscenza della clientela al di fuori del generico processo di segmentazione del mercato, derivante dal contatto diretto con gli agenti di viaggio o dall'interazione multicanale, condurrà alla personalizzazione del prodotto, nelle modalità e tempistiche relative al consumo.

Sul piano concernente la digitalizzazione e l'impiego di nuovi strumenti tecnologici invece, il rapporto con i turisti e la competizione digitale costituiranno proposte innovative di valore fondate su modelli di business pionieristici. Si prevede infatti, da parte dei turisti, un progressivo ricorso all'utilizzo della tecnologia quale fonte dettagliata di informazioni sulle destinazioni, per effettuare scelte d'acquisto che risultino consapevoli.

Attraverso il ricorso ai *Big Data*²³, all'AI marketing²⁴ e a processi decisionali basati su algoritmi, si prevede pertanto una trasformazione digitale del settore volta ad accrescere la virtualità del processo di marketing turistico, allo scopo di favorirne l'adattamento alle preferenze degli utenti presenti in rete.

²³ Il termine "Big Data" fa riferimento al volume, alla velocità, alla varietà e alla complessità sempre maggiori delle informazioni e dei dati che si maneggiano, nonché alle tecniche, ai processi, agli strumenti e alla tecnologia volti a processare suddette informazioni, finalizzate a valutare efficacemente il comportamento degli utenti.

²⁴ L'AI marketing fa riferimento al marketing che ricorre all'impiego dell'intelligenza artificiale quale forma di marketing diretta per favorire l'interazione con la clientela, migliorare la conoscenza del mercato e suggerire le azioni da intraprendere allo scopo di affinare le tecniche di persuasione.

2.5.3 Destinazioni turistiche e variazioni promozionali: sicurezza, *engagement* e personalizzazione

Secondo quanto riportato dalla ricerca condotta da Toubes et al. (2021), fra gli scenari che si prospettano per il prossimo futuro, i più rilevanti risultano i seguenti:

- Per un considerevole lasso di tempo, verranno registrate quote significative di domanda locale che determineranno la promozione della destinazione turistica.
- Si assisterà ad una conversione dai budget tradizionali a quelli dei media digitali, la quale implicherà un cambiamento nelle strategie promozionali: dalle tradizionali fiere turistiche o campagne pubblicitarie si passerà alla definizione di nuove strategie informatiche. La comunicazione commerciale online verrà estesa a tutti i segmenti soppiantando in parte quella tradizionale, il cui impiego, tuttavia, permarrà nella comunicazione con i segmenti di fascia matura.
- Si prospetta uno scenario di maggiore concorrenza per catalizzare l'attenzione dei mercati, in cui strategie apparentemente in contrapposizione coesisteranno. Promozioni personalizzate verranno dunque indirizzate a piccole nicchie di mercato attraverso l'utilizzo di mass media online e offline. A tal riguardo, Toubes et al. (2021) affermarono come l'organizzazione di singoli eventi in grado di stimolare il coinvolgimento del consumatore o potenziale visitatore, possa costituire una valida opportunità per il futuro.
- Si assisterà ad una maggiore trasversalità settoriale, definita dall'incorporazione di agenti ed elementi "non turistici", essenziali in vista di una domanda turistica in rialzo.

Toubes et al. (2021) individuarono altresì alcuni aspetti chiave relativi al rafforzamento della sicurezza e dell'immagine percepita dai turisti, nonché all'utilizzo di strategie che favoriscano la personalizzazione da parte degli utenti. Significativi cambiamenti risultano pertanto attesi nei settori di seguito riportati:

- **Sicurezza**; gli attributi relativi all'affidabilità e protezione nella destinazione risulteranno di vitale importanza, ragion per cui lavori volti a implementare le misure di sicurezza sanitaria, l'assistenza in tempo reale e i contenuti in grado di incidere sul sistema percettivo dei turisti comunicando l'immagine di una destinazione sicura, risulteranno essenziali.
- **Engagement**; le campagne promozionali focalizzeranno maggiormente la propria attenzione sulle emozioni ed esperienze, proiettando il turista all'interno della propria vacanza ideale. L'IA, a tal riguardo, rivestirà un ruolo chiave nello svolgere una segmentazione che risulti adeguata e specifica per il target a cui ogni campagna sarà rivolta. Il marketing finalizzato a sviluppare l'*engagement* del pubblico risulterà pertanto orientato verso la generazione di esperienze positive, con la componente emozionale chiamata a giocare un ruolo determinante.
- **Personalizzazione nella comunicazione** volta a favorire un contatto più diretto con il turista, nonché una maggiore interazione e vicinanza al cliente. Tale obiettivo potrà essere conseguito ricorrendo all'implementazione di campagne promozionali sui social media e sulle piattaforme online. L'impiego di sistemi informativi viene dunque considerata quale componente fondamentale atta a catalizzare l'interesse dei consumatori, favorendone scelte decisionali consapevoli e promuovendo le distinte nicchie di mercato disponibili.

Viene altresì sottolineato come le destinazioni in grado di rilevare e trarre vantaggio dai dati relativi ai propri clienti e mercati, saranno suscettibili di miglioramento in funzione di una progettazione maggiormente efficiente e diretta. Si tratta dunque di adattarsi tanto a specifici mercati, quanto a peculiari tipologie di clienti in essi presenti, creando un'illusione di personalizzazione. In tale senso, maggior peso dovrà essere rivolto ai social network nella comunicazione. D'altra parte, auspicando come gli aspetti emotivi correlati alla sicurezza rivestiranno un ruolo decisionale di prim'ordine, le strategie commerciali dovrebbero essere orientate al rafforzamento della fiducia del turista, sviluppando messaggi volti a stimolarne il lato emozionale e focalizzati sul consolidamento della sicurezza percepita. A tal riguardo, media digitali e realtà virtuale, figurano come alcuni fra gli strumenti la cui configurazione risulta volta a stimolare l'approccio esperienziale dell'utente.

Toubes et al. (2021) ritengono che l'influenza delle precedenti strategie commerciali posporrà il cambiamento a breve e medio termine. Tale forma di inerzia richiederà quindi la necessità d'intervento da parte di professionisti del settore turistico che siano in grado di garantire l'accrescimento e l'attuazione di strategie promozionali funzionali e redditizie. Lo sviluppo della destinazione dipenderà altresì dalla stabilità delle relazioni instaurate con i grandi tour operator e dalla capacità di offrire alle aziende condizioni ottimali (immagine di destinazione sicura, clima, natura) e prezzi vantaggiosi nei pacchetti turistici.

2.5.4 Discussione conclusiva

L'assenza di attività turistiche, il confinamento coatto e le restrizioni alla mobilità hanno stimolato l'uso di Internet quale mezzo finalizzato all'acquisizione di informazioni e all'esecuzione di prenotazioni turistiche. La valenza crescente del ruolo rivestito dei media digitali quale risorsa informativa affidabile e sicura, che sembra aver prevalso sulle raccomandazioni dirette di amici e parenti, può essere attribuibile a due fattori principali: in primo luogo, all'ampiezza del volume di dati informativi che preclude la possibilità a fonti vicine di elaborare e sintetizzare le informazioni in tutta la propria estensione e al ritmo elevato a cui sono generate, e, in secondo luogo, al peso crescente dei fattori correlati alla sicurezza sanitaria nel processo decisionale attuato dai consumatori.

Il telefono cellulare e il computer, figurando fra i dispositivi maggiormente utilizzati dagli utenti come mezzi di comunicazione (We are Social, 2021), garantiscono l'opportunità ad aziende e destinazioni turistiche di comunicare in tempo reale con i viaggiatori: prima, durante e dopo un viaggio. Ciò consente a imprese e destinazioni turistiche di reperire informazioni preliminari relative agli interessi dei turisti ed adattare la propria offerta alle esigenze espresse, di migliorare in loco l'esperienza turistica fornendo informazioni contestuali e, una volta terminato il viaggio, di promuovere la condivisione dell'esperienza attraverso il passaparola (*WOM - word of mouth*) da parte dei turisti. Viene pertanto preannunciata un'intensificazione relativa all'utilizzo di dispositivi mobili e piattaforme di comunicazione online volta a favorire la connettività *business-tourist* o *destination-tourist* nel settore del turismo.

Il rapporto con il turista e la competizione tecnologica costituiranno le nuove proposte di valore in modelli aziendali innovativi. Si prevede una trasformazione digitale del settore volta ad incrementare lo sviluppo della virtualità relativa al processo di commercializzazione online. In termini di strumenti di marketing, social network e *digital marketing* rivestiranno un ruolo cruciale nel processo di ripresa previsto per gli anni a venire (Travel Consul, 2020). Durante la pandemia, il tempo dedicato dai consumatori alla pianificazione dei viaggi è stato notevolmente ridotto e la percentuale di prenotazioni last minute è aumentata (Hosteltur, 2020). Gli esperti a tal riguardo, prevedendo come suddetta tendenza all'acquisto si protrarrà sino al perdurare dell'emergenza sanitaria, si trovavano concordi nell'affermare che le aziende turistiche debbano necessariamente adattare i propri prodotti e modelli di business alle attuali esigenze e richieste del mercato.

Con l'evoluzione dell'epidemia ulteriori avanzamenti sono stati compiuti relativamente alle certificazioni sulla salute e sicurezza quali elementi chiave volti a promuovere la mobilità turistica. Toubes et al. (2021) evidenziarono difatti come suddette certificazioni figurino fra i principali elementi presi in considerazione nella scelta di una destinazione.

Risulta talvolta richiesto un monitoraggio preciso e sincrono che riferisca l'incidenza del virus e delle infezioni nei territori e destinazioni turistiche, reso possibile solo attraverso l'uso di fonti online che consentano il tracciamento delle informazioni sanitarie. Molte delle misure evidenziate risultano congiuntamente diffuse nella commercializzazione del prodotto turistico, tuttavia, numerosi dati si pongono a dimostrazione di come piccole e grandi imprese, al fine di raggiungere un cliente diverso per prospettive ed abitudini consumistiche, dovranno reinventarsi in quanto non più in grado di perseguire la consueta rotta commerciale con le tradizionali operazioni e pratiche di marketing. Alcuni autori sottolineano che non ci sarà un ritorno alla "vecchia" normalità e la sfida strategica che le aziende turistiche dovranno inevitabilmente affrontare sarà rivolta al cambiamento o alla trasformazione (Martínez, 2020). Contestualmente all'inedito scenario l'offerta turistica dovrà essere rilanciata, riformata e reinventata, adattando una riprogettazione delle operazioni aziendali, l'impiego di soluzioni tecnologiche volte a garantire il controllo di igiene, salute e sicurezza, l'aggiornamento e la riprogettazione del *booking forecast*, l'implementazione di sistemi di *revenue management* e

pricing, l'accelerazione dell'analisi digitale dei dati, ed infine la ridefinizione del modo di vivere l'esperienza turistica e del contributo emozionale alle attività svolte (Sigala, 2020).

CAPITOLO 3

INDAGINE STATISTICA: “TURISMO E COVID-19: COME E QUANDO GLI ITALIANI TORNERANNO A VIAGGIARE”

L'obiettivo che si pone l'indagine statistica, presentata nel capitolo che segue, è di offrire il proprio contributo al fine di delineare con maggior chiarezza e precisione gli effetti che la pandemia da Covid-19 ha avuto in merito ai processi decisionali e agli schemi comportamentali adottati dai potenziali viaggiatori a partire dalla stagione estiva 2021.

3.1 Metodo e reclutamento dei partecipanti

La presente ricerca, configurandosi quale studio descrittivo volto a delineare la situazione attualmente in corso, legata al diffondersi della pandemia da Covid-19, ha presentato agli intervistati un numero pari a 17 domande, formulate sulla base di indicatori comportamentali influenzati da attitudini, norme soggettive e controllo del proprio comportamento in relazione all'avvicinarsi della pandemia.

Avvalendosi quindi di una tecnica di campionamento non probabilistica, denominata campionamento a palla di neve (o talvolta campionamento a catena, campionamento a catena di rinvio), in cui gli intervistati iniziali sono stati invitati a partecipare volontariamente all'indagine nell'ambito di un approccio auto-selezionato e senza restrizioni (Fricker, 2008), si è deciso di procedere alla raccolta dei dati adottando metodi di indagine che prevedessero la distribuzione di questionari online, realizzati per mezzo di Moduli Google, tramite l'applicazione informatica di messaggistica istantanea Whatsapp. I partecipanti sono stati quindi invitati, per mezzo di un collegamento ipertestuale, a completare l'indagine e a diffonderla tra familiari, amici e conoscenti, al fine di individuare un campionamento volontario di risposta non probabilistico che permettesse di ampliare il campione (Tyldum, 2020). La raccolta dei dati è stata effettuata a partire dal giorno 25 maggio e portata a termine in data 15 giugno 2021. Il numero di intervistati che hanno compilato il questionario è stato di 405 e tutti i dati acquisiti sono risultati validi al fine di procedere con la loro analisi.

Riportando quanto affermato da Roscoe in Sekaran (2006), la dimensione del campione, superiore a 30 e inferiore a 500, risulterebbe appropriata al fine di procedere con lo svolgimento del presente studio.

3.2 Profilo anagrafico dei partecipanti

Il profilo anagrafico dei soggetti intervistati risulta prevalentemente costituito da donne (81,5%) mentre la fascia di età, risultando compresa per il 46,4% tra i 18 e i 25 anni, per il 21% tra i 26 e i 35 anni, per il 20,2% tra i 36 e i 45 anni e per l'8,9% tra i 46 e i 50 anni ha visto dominare la generazione dei Millennials, costituita da soggetti nati in un periodo compreso fra il 1981 e il 2000 (Reeves e Oh, 2007).

Il 42,5% degli intervistati ha dichiarato la propria appartenenza alla categoria di lavoratore dipendente, segue la classe degli studenti che si attesta al 41% e quella dei lavoratori autonomi che, unitamente ai pensionati, costituisce la minoranza del campione preso in analisi, rappresentata rispettivamente dal 6,2% e dal 3,7% degli intervistati.

3.3 Risultati e discussione

3.3.1 Previsioni vacanziere riferite all'annualità 2021-2022

Dai risultati del presente sondaggio “Turismo e Covid-19: come e quando gli italiani torneranno a viaggiare”, emerge distintamente la tendenza degli intervistati a ridimensionare i propri piani vacanzieri a partire dalla stagione estiva 2021. Anteriormente allo scoppio della pandemia da Covid-19, come si evince dalla figura 3, la prevalenza degli intervistati ha dichiarato di aver intrapreso viaggi a scopo di vacanza dall'1 alle 3 volte su base annua. La minoranza ha affermato invece di aver prediletto una mobilità maggiore, stimando una frequenza annuale compresa fra le 4 e le 6 volte e superiore. Il restante 3,2% del campione ha asserito, per converso, di non aver mai compiuto spostamenti vacanzieri anteriormente all'emergenza sanitaria.

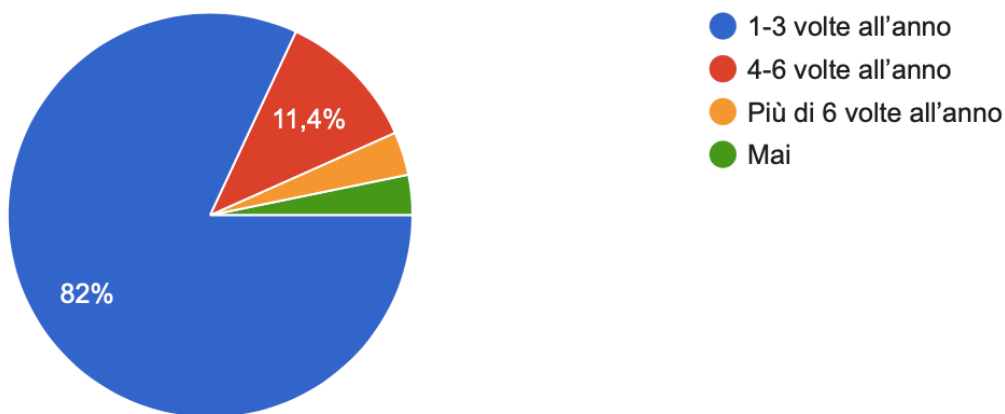


Fig. 3 - Frequenza annuale viaggi di vacanza nel periodo pre pandemico.

Alla domanda: “Nel 2021, prevede di viaggiare a scopo di vacanza: più di prima, come prima, meno di prima, non prevedo di tornare a viaggiare nel 2021” (figura 3.1) si evince infatti come la maggioranza degli intervistati abbia manifestato la tendenza a ridurre i propri spostamenti, contrapponendosi ad un esiguo 6,7% che ha asserito di voler viaggiare con una frequenza maggiore. Il 30,9% del campione ha dichiarato invece di voler mantenere inalterata la cadenza annuale con cui intraprendeva i propri viaggi, mentre un modesto 16,3% non ha previsto di programmare nuove vacanze nel 2021.

Analizzando dettagliatamente i dati acquisiti, dell'82% del campione sottoposto al sondaggio, la maggioranza, costituita dal 51,6%, ha asserito di voler ridurre i propri spostamenti a scopo vacanziero nel 2021, dichiarando altresì in prevalenza alla domanda successiva: “Nel 2022, prevede di viaggiare a scopo di vacanza: più di prima, come prima, meno di prima, non prevedo di tornare a viaggiar nel 2022” (figura 3.2) di voler adeguare nuovamente la propria mobilità al periodo antecedente lo scoppio della crisi sanitaria (68,9%) o talvolta di voler incrementare i propri spostamenti (18,6%).

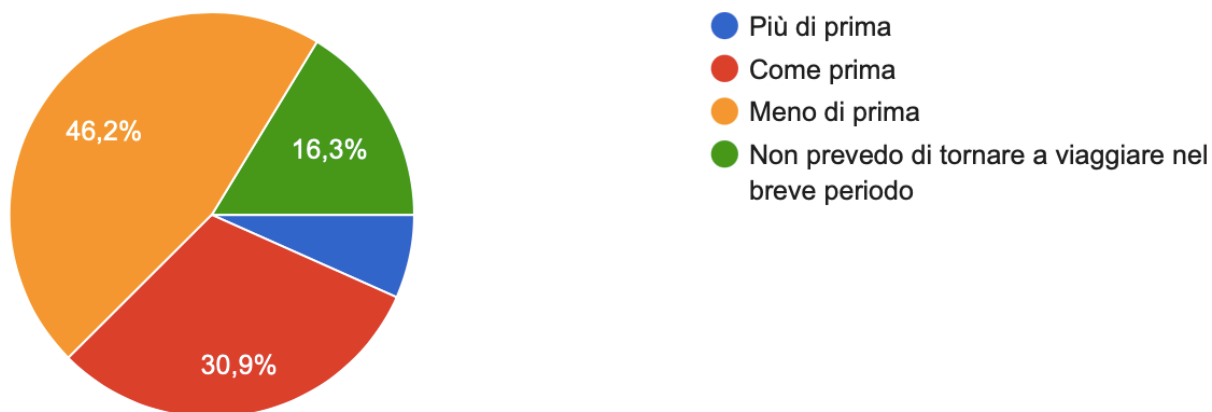


Fig. 3.1 - Previsioni vacanziere riferite all'annualità 2021.

Del 14,9% (11,4% + 3,5%) del campione avvezzo a una frequenza annua di mobilità maggiore, la maggioranza, costituita dal 68,33%, ha sostenuto allo stesso modo di voler limitare i propri viaggi a scopo di vacanza nel 2021, affermando, sempre in merito alla domanda posta in relazione alle intenzioni vacanziere per l'annualità 2022, di voler riprendere a viaggiare "come prima" (53,6%), "più di prima" (29,2%) e "meno di prima" (17,07%). Analizzando globalmente le risposte fornite dai rispondenti, relative alle intenzioni vacanziere riferire all'annualità 2022, emerge un'attitudine maggioritaria a prediligere un ripristino della propria mobilità conformemente alla tendenza di viaggio che antecede lo scoppio della pandemia da Covid-19. Il 28,4% del campione asserisce per converso di voler propendere per una mutazione del proprio modello di viaggio pregresso, prevedendo di viaggiare "più di prima" nel 2022.

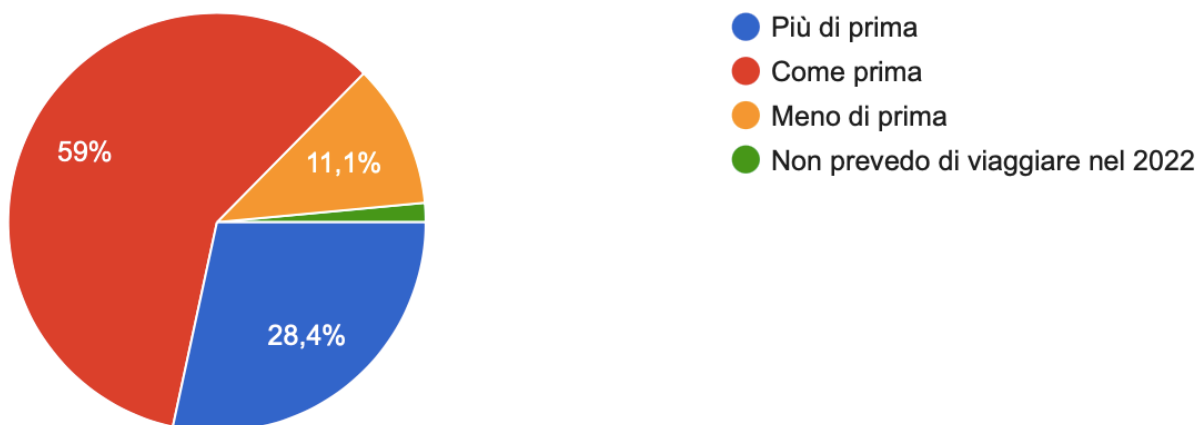


Fig. 3.2 - Previsioni vacanziere riferite all'annualità 2022.

I dati acquisiti si pongono dunque parzialmente a conferma di quanto asserito nei paragrafi precedenti²⁵ che suggeriscono come una generale ripresa possa condurre, terminato il periodo emergenziale, ad un accrescimento considerevole dei consumatori predisposti a definire piani di viaggio.

²⁵ «Vedi cap. 2, par. 2.1».

3.3.2 Destinazioni vacanziera riferite all'annualità 2021-2022

Relativamente alla meta turistica d'elezione, alla domanda “Quale destinazione di vacanza sceglierà nel 2021 e nel 2022?” (figura 3.3), i dati acquisiti delineano un'andamento di risposta di tipo omogeneo definito dai rispondenti in relazione alle scelte effettuate per il 2021. Nel dettaglio si osserva come il 68,8% degli intervistati abbia dichiarato di aver scelto quale unica meta vacanziera l'Italia, distaccandosi da un esiguo 11,3% e 0,7% che ha dichiarato rispettivamente di propendere per la scelta di destinazioni europee e oltreoceano. Tale orientamento trova diretto riscontro nelle attitudini vacanziera degli italiani delineate in precedenza²⁶ e concernenti la tendenza generalizzata a propendere per la scelta di destinazioni nazionali, promuovendo un turismo di prossimità incentrato sulla valorizzazione delle bellezze territoriali del Bel paese.

Il 15% dei partecipanti invece, ha alternato scelte duplici e, talvolta triplici, in relazione alle destinazioni vacanziera d'elezione. Con riferimento all'annualità 2022, lo scenario anteriormente delineato subisce una variazione di indubbia rilevanza, riportando sulla base delle risposte acquisite, un'andamento di tipo eterogeneo. Si osserva infatti come la maggioranza degli intervistati, abbia dichiarato di voler propendere per la scelta di una destinazione europea nel 2022, soppiantando il 22,2% del campione che ha affermato di voler tornare a viaggiare nel Bel paese, e il 13,05%, maggiormente propenso ad eleggere una meta oltreoceano.

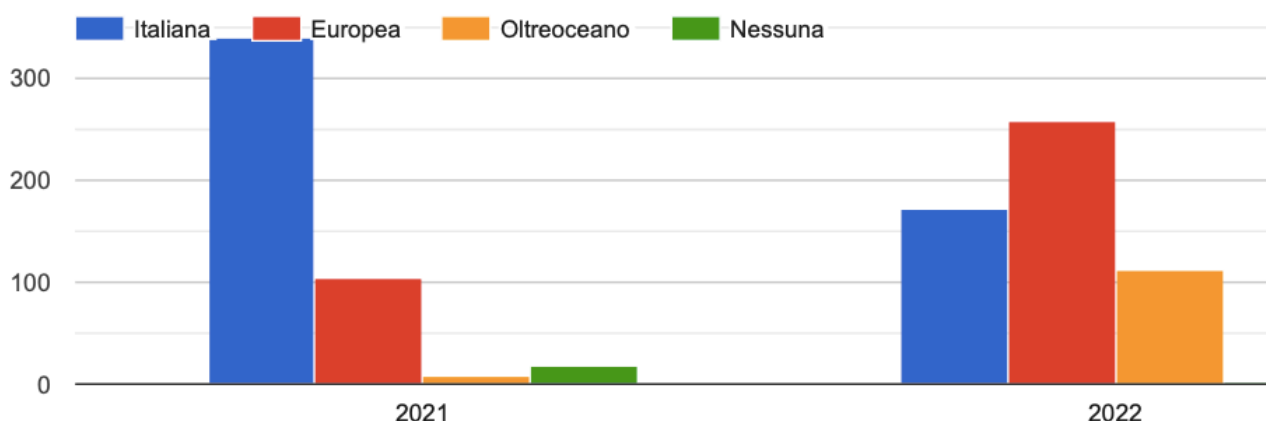


Fig. 3.3 - Destinazioni di vacanza riferite all'annualità 2021-2022.

²⁶ «Vedi cap. 2, par. 2.1.4».

Per quanto concerne la durata media del viaggio (figura 3.4), il quadro emerso definisce tendenze difformi. La percentuale di coloro che ha dichiarato infatti di voler trascorrere dai 3 ai 6 giorni di vacanza si attesta al 43%, contrapponendosi al 40,7% degli intervistati che ha favorito la scelta di vacanze di durata superiore ai 6 giorni. Tuttavia, risulta interessante osservare come gli intervistati di età compresa fra i 18 e i 25 anni, costituenti il 46,4% del campione totale, abbia dichiarato di prediligere soggiorni brevi (3-6 giorni), distaccandosi dal resto dei rispondenti che in percentuale ha asserito di prediligere soggiorni di durata media superiore ai 6 giorni. Dal grafico sottostante si può chiaramente evincere come vi sia una tendenza generalizzata a prediligere soggiorni di durata medio-lunga (> di 6 giorni) con manifesta prevalenza degli intervistati di età compresa fra i 51 e i 65 anni.

I dati acquisiti riflettono dunque l'incertezza relativa agli scenari economici posteriori alla crisi pandemica avvertita dagli italiani, ed in modo particolare dai Millennials, incidendo sulla scelta di ridurre la durata media del soggiorno, comprovando in tal modo quanto asserito nel capitolo anteriore²⁷.

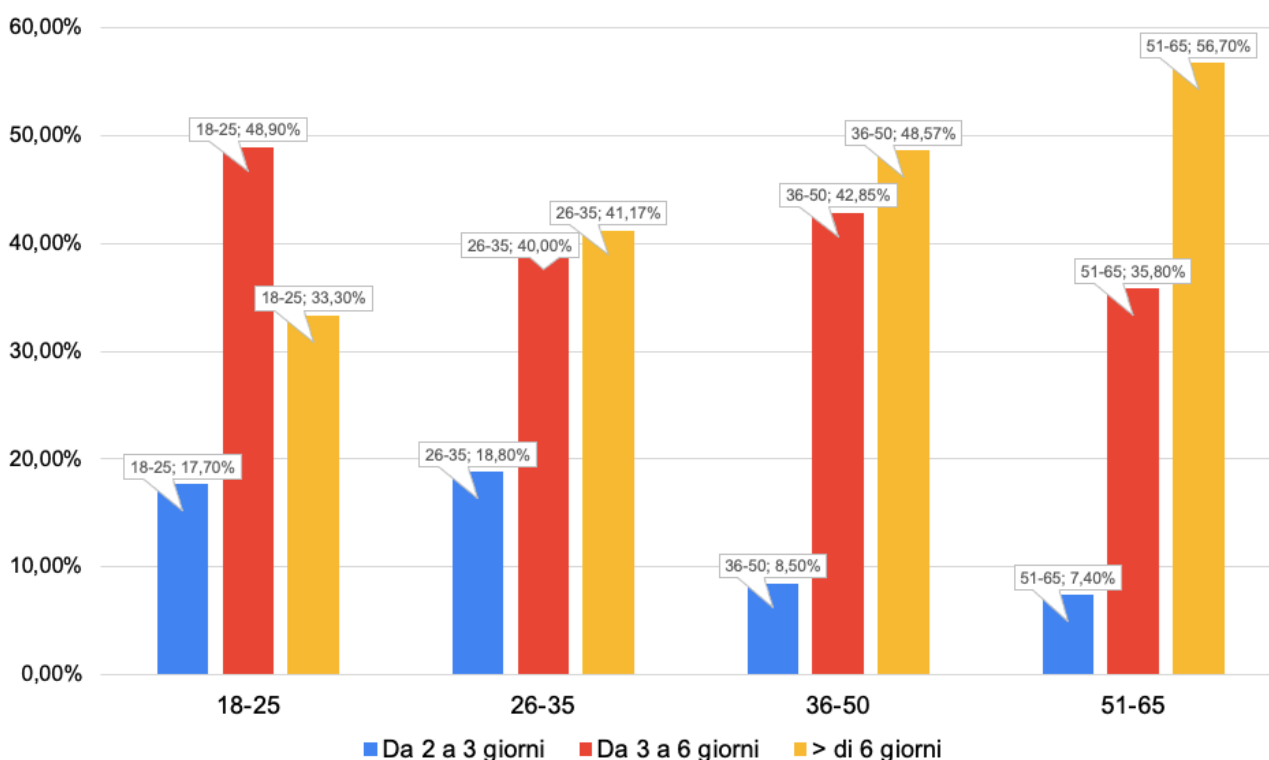


Fig. 3.4 -Durata media soggiorno vacanziero divisa per fascia di età.

²⁷ «Vedi cap. 2, par. 2.1.2».

3.3.3 Tipologie vacanziera d'elezione

Con riferimento alla tipologia di vacanza prediletta dagli italiani, il campione sottoposto al sondaggio ha dichiarato in maggioranza di prediligere il mare quale meta vacanziera, superando, con un scarto minimo dell'1,2%, coloro che hanno dichiarato di voler prestare maggiormente attenzione agli aspetti culturali della destinazione eletta per le proprie vacanze. La minoranza ha asserito per converso di prediligere la scelta di mete ove il contatto con la natura e l'ambiente si qualifichi quale elemento primario.

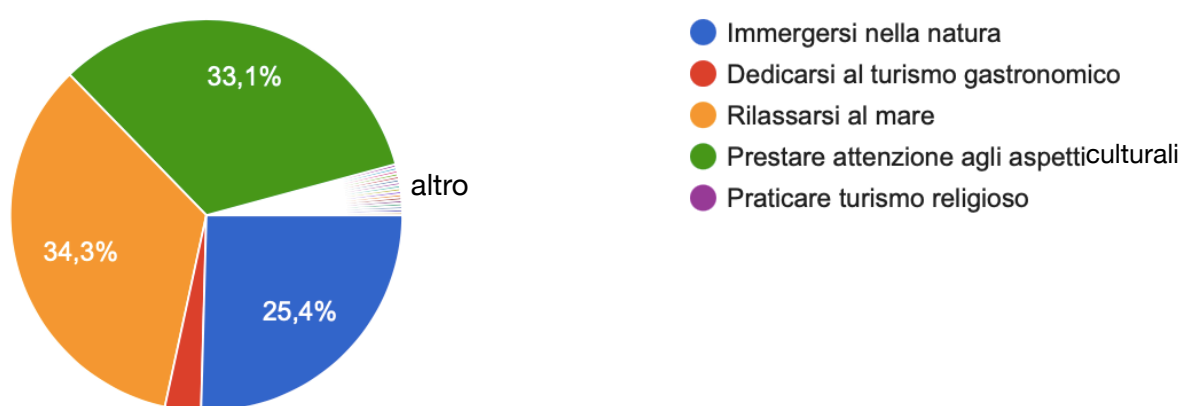


Fig. 3.5 - Tipologia di vacanza prediletta.

3.3.4 Mezzi di trasporto: le preferenze dei viaggiatori nel periodo antecedente e posteriore la crisi pandemica da Covid-19

Conformemente a quanto riportato da un recente studio svolto dall'Osservatorio Autopromotec basato su di un'indagine condotta dall'Istat, la scelta del mezzo di trasporto per effettuare lo spostamento vacanziero, non risulta condizionata dalla crisi emergenziale per la maggioranza del popolo italiano. Nel dettaglio, il 68% degli italiani ha affermato che la pandemia da Covid-19 ha inciso "per niente o poco" sulla selezione del mezzo di mobilità, il 17,4% è risultato invece "abbastanza" condizionato, mentre per converso il 14,5% ha dichiarato di esserlo "molto". Su base territoriale, sono risultati i cittadini delle regioni settentrionali ad essere influenzati in misura minore, il 71% ha rivelato infatti di percepire un condizionamento irrilevante. I dati acquisiti dunque, convalidano in parte quanto si evince dal sondaggio relativamente alla scelta del mezzo di trasporto nel periodo che antecede lo scoppio

della pandemia da Covid-19 e in quello immediatamente successivo. Nel dettaglio si osserva (figura 3.6) come in prevalenza gli intervistati abbiano affermato di aver prediletto la scelta dell'aereo per effettuare il proprio spostamento nel periodo anteriore allo scoppio della pandemia da Covid-19, evidenziando un distacco del 9,6% nel confronto con la scelta effettuata qualora tornasse a viaggiare nel periodo soggetto al vincolo pandemico (figura 3.7). Per contro, il distacco osservato nel raffronto tra la scelta del mezzo automobilistico prima e durante la crisi emergenziale, attestandosi al 14,5%, risulta maggiormente rilevante. La scelta della mobilità ferroviaria viene effettuata dalla minoranza degli intervistati, classificandosi in terza posizione con una percentuale esigua.

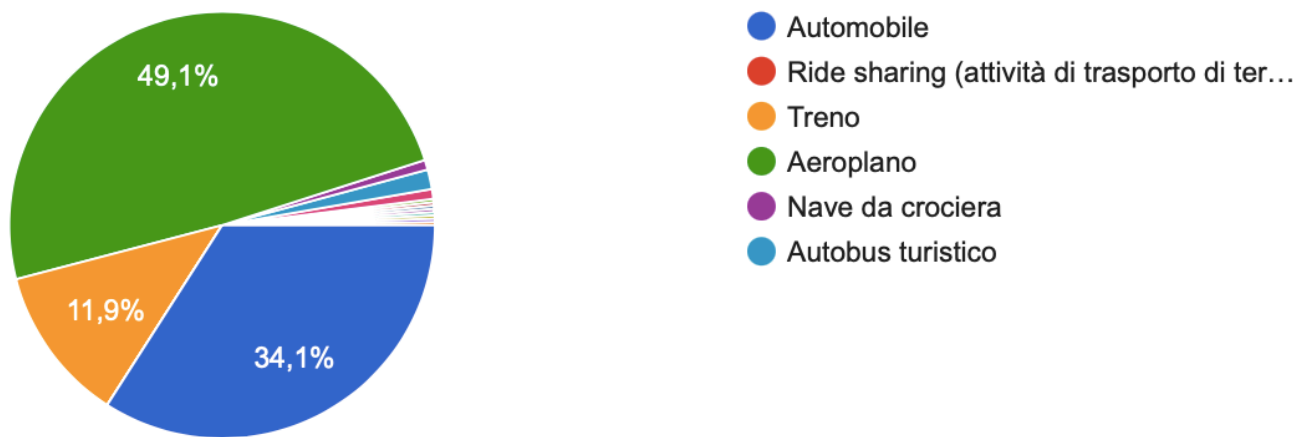


Fig. 3.6 - Mezzo di trasporto prediletto nel periodo pre pandemico.

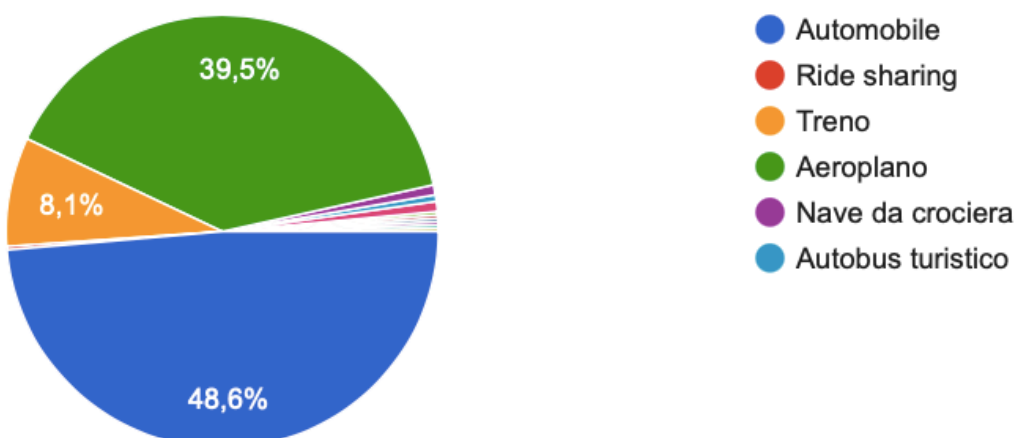


Fig. 3.7 - Mezzo di trasporto prediletto nel periodo soggetto al vincolo pandemico.

Si desume dunque come i viaggiatori risulteranno maggiormente propensi a favorire soluzioni vacanziere in cui la garanzia del distanziamento minimo, o talvolta di soluzioni parimenti valide, atte a limitare il rischio di contagio da Covid-19, siano assicurate, come altresì constatato nel paragrafo “Trasporti turistici e crisi emergenziale da Coronavirus”²⁸.

3.3.5 Tipologia di soggiorno: le preferenze dei viaggiatori

Alla domanda “Nel suo prossimo viaggio a scopo di vacanza, quale tipo di soggiorno prediligerà?” (figura 3.8), la prevalenza del campione sottoposto al sondaggio ha dichiarato di favorire la scelta di una struttura alberghiera, seguito da coloro che hanno prediletto Bed & Breakfast e soggiorni presso una locazione turistica (22,1%). Si sottolinea, in riferimento all’ultima percentuale riportata, come risulti superiore al valore indicato nel grafico (18,8%) a seguito di un ricalcolo effettuato sulla base di risposte analoghe²⁹ incluse nelle risposte fornite dagli intervistati, a fronte dell’opzione “altro”. L’esigua minoranza dei rispondenti si è dichiarata invece favorevole a soggiornare presso campeggi (7,2%) e agriturismo (6,2%).



Fig. 3.8 - Tipologia di soggiorno prediletta.

²⁸ «Vedi cap. 1, par. 1.5.1».

²⁹ Fra le risposte analoghe figurano: Appartamento, appartamento in affitto, casa in affitto, alloggio in affitto, Airbnb.

Viene posta ora in evidenza la disparità d'interesse riscontrata su base anagrafica (figura 3.9). Nel dettaglio si osserva come le fasce d'età 18-25 e 26-35 abbiano prediletto in maggioranza la scelta di Bed & Breakfast, laddove la classe 36-50 e 51-65 ha favorito in prevalenza la scelta di strutture alberghiere ai fini del proprio soggiorno.

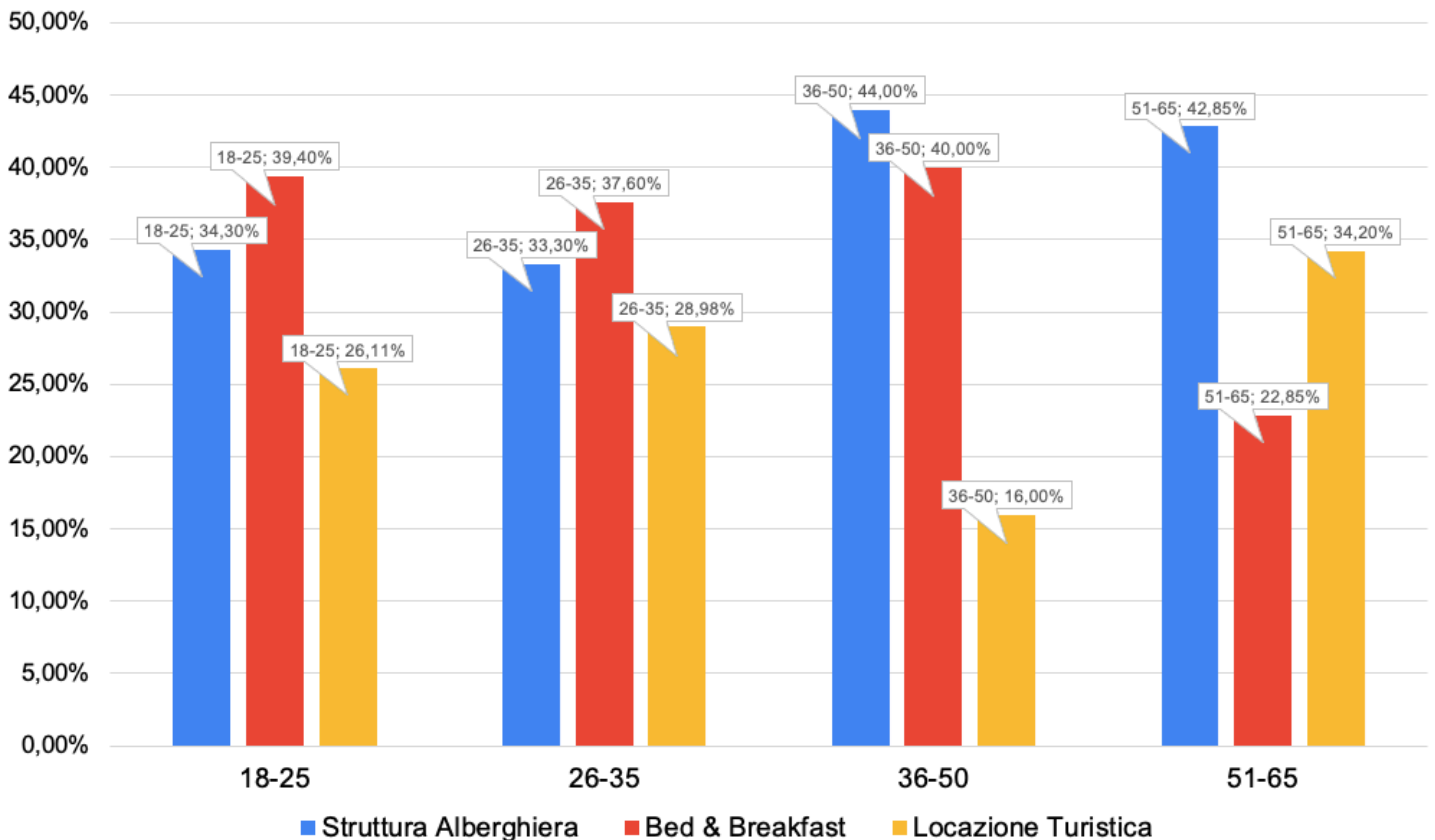


Fig. 3.9 -Tipologia di soggiorno prediletta divisa per fascia di età.

Quanto rilevato si pone dunque in contrasto con quanto asserito nel paragrafo “La sicurezza quale priorità primaria”³⁰ nel quale si evidenzia una tendenza maggioritaria a prediligere soggiorni presso alloggi *peer-to-peer* piuttosto che strutture alberghiere. Suddetta attitudine, manifestata dagli italiani, risulta relazionabile alla nazionalità d'appartenenza, come posto in evidenza dalla ricerca condotta da STR (2021). Sono infatti emerse alcune interessanti differenze culturali dalla ripartizione dei dati effettuata sulla base della Nazione di appartenenza dei soggetti coinvolti nello studio. Si è osservato infatti come i viaggiatori di

³⁰ «Vedi cap. 2, par. 2.1.1».

nazionalità britannica siano risultati propensi a soggiornare in strutture ricettive in misura considerevolmente minore rispetto ai viaggiatori provenienti dal Nord America e dall'Europa, favorendo dunque la scelta di affitti a breve termine. Per i nordamericani, le catene alberghiere sono risultate invece maggiormente appetibili, considerate invece sfavorevolmente dagli europei che hanno prediletto la scelta di Bed & Breakfast e locazioni turistiche.

3.3.6 Aspetti di maggior rilievo attribuibili alla scelta della destinazione vacanziera

Un recente studio condotto da Federalberghi (2021) ha asserito come la propensione a privilegiare soggiorni presso strutture alberghiere derivi dal senso di fiducia e affidabilità rispetto alla qualità dei servizi erogati. In dettaglio è emerso dal presente sondaggio (figura 3.10) come gli aspetti correlati alla sicurezza, sanificazione e pulizia degli spazi, nonché distanziamento fisico e sicurezza alimentare, possano indurre i soggetti a valutare positivamente una maggiorazione di prezzo. Il 70,12% degli intervistati ha sostenuto a tal proposito che un livello di agiatezza di grado “elevato”, riferito alla pulizia e sanificazione degli ambienti, costituirebbe un valido incentivo volto a determinare una disponibilità di spesa maggiore. Tale propensione risulta altresì manifesta qualora correlata agli aspetti concernenti la sicurezza alla persona (56,29%) e la sicurezza alimentare (54,81%). Il 50,3%

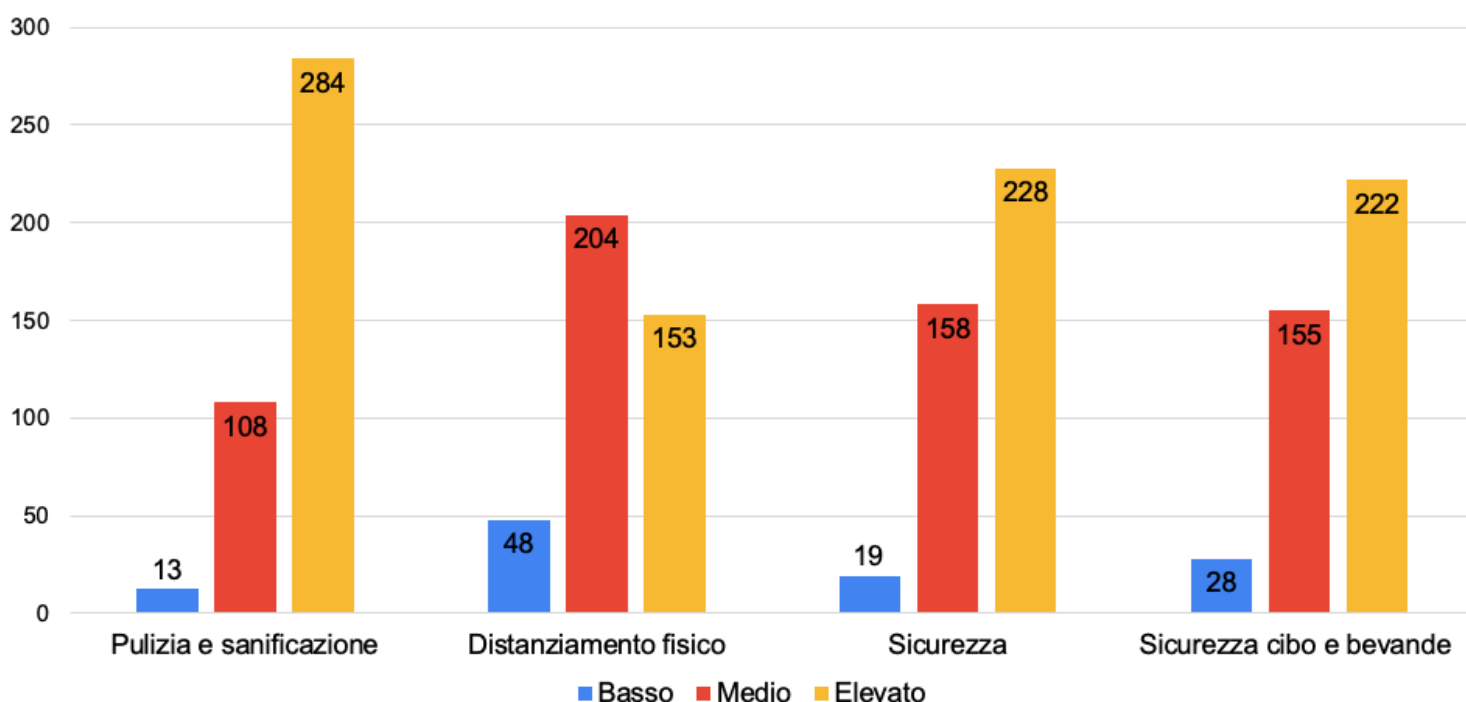


Fig.3.10 - Livello di agiatezza afferente la valutazione positiva di maggiorazioni di prezzo.

degli intervistati ha asserito invece di valutare con un livello di agiatezza di grado “medio” le garanzie di viaggio poste a tutela del rispetto del distanziamento fisico, denotando di conseguenza un minore timore correlato al contatto interpersonale.

Quanto constatato conferma dunque la presenza di gruppi trasversali di viaggiatori che potrebbero assistere ad una riduzione della propria sensibilità tariffaria, contrapposta alla crescita di interesse rivolta alla capacità di erogazione di servizi sicuri e affidabili da parte degli operatori turistici, come in precedenza asserito nel paragrafo “Diversificazione dei mercati”³¹. Le misure di prevenzione e sicurezza contro il contagio da Covid-19 costituiranno quindi fattori di scelta determinanti, non trascurabili da operatori turistici e destinazioni al fine di rilanciare la propria attività turistica nel 2021 e annualità successive. Pertanto, l’attuazione di un processo di segmentazione del mercato che consenta di identificare categorie di turisti maggiormente propensi a valutare positivamente incrementi tariffari a fronte dell’inclusione di servizi che garantiscano adeguati standard di sicurezza e adattabilità, risulterà determinante, come anteriormente affermato³².

Benché appaia evidente come la garanzia di adeguate misure di sicurezza, richiamando un interesse generale del 52,8% degli intervistati, possa incidere sul comportamento della domanda turistica, non si qualifica quale unico elemento di rilievo. Fattori quali la convenienza economica, termini di cancellazione flessibili e disponibilità di informazioni chiare e dettagliate gli si affiancano. Risulta dunque lecito asserire con ragionevole fondatezza che il turismo, nel breve-medio periodo, risulterà fortemente subordinato ad aspetti di carattere psicologico, regolamentare ed economico. Nello specifico, come si evince chiaramente dal grafico sottostante (figura 3.11), risultano proprio i fattori economici ad emergere quali aspetti fondanti relativi alle scelte vacanziere dei consumatori, corroborando dunque quanto emerso dalla ricerca condotta da Morvillo e Becheri (2020)³³.

³¹ «Vedi cap. 2, par. 2.1.3».

³² «Vedi cap. 2, par. 2.3».

³³ «Vedi cap. 2, par. 2.1.2».

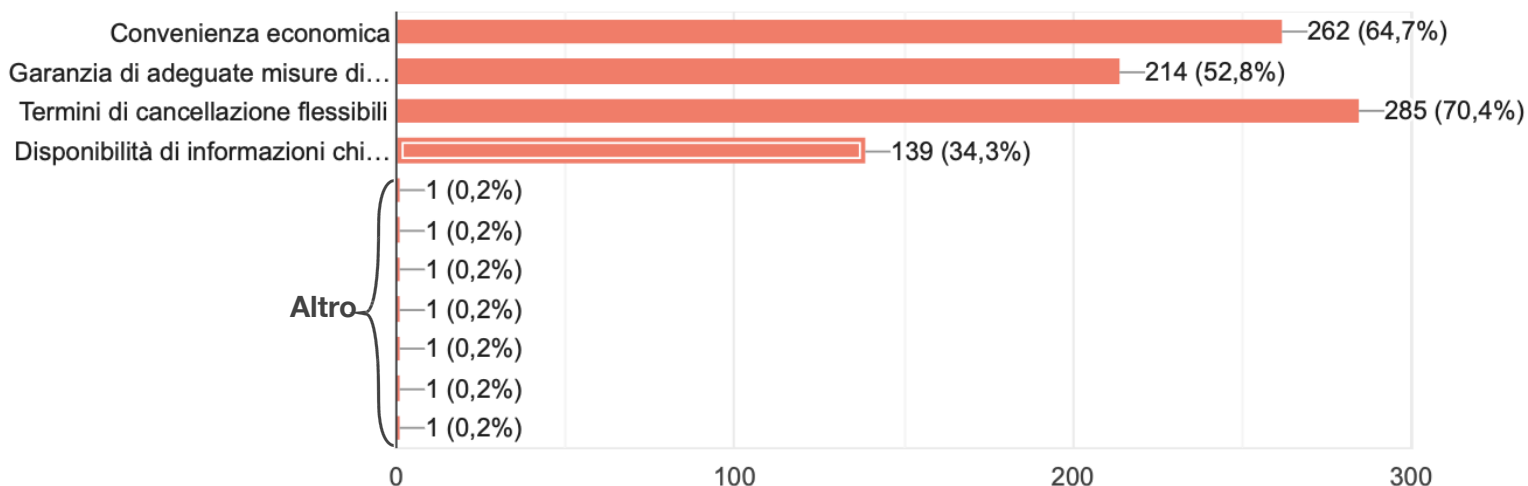


Fig. 3.11 - Aspetti di maggior rilievo attribuibili alla scelta della destinazione.

Ne consegue dunque come le aziende turistiche debbano necessariamente rettificare i propri servizi e sistemi informativi sulla base dei menzionati criteri. Nello specifico, l'informazione si qualifica quale elemento di rilievo volto a favorire la corretta elaborazione del processo decisionale di consumo turistico effettuato dai viaggiatori, come anteriormente sostenuto al paragrafo "Esacerbazione del rischio percepito: il ruolo della copertura mediatica"³⁴.

Risulta dunque interessante valutare a quale fonti informative i viaggiatori facciano maggiore affidamento allo scopo di effettuare opportune scelte di viaggio.

3.3.7 L'influenza dei canali di comunicazione sulle scelte turistiche dei viaggiatori

Sotto ponendo quindi ad ulteriore analisi suddetto aspetto è emerso come alla domanda "Quali considera siano i canali di comunicazione in grado di influenzare maggiormente le sue scelte turistiche nel prossimo futuro?" (figura 3.12), i siti web e le piattaforme di social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter), con una percentuale equivalente, si siano classificati in prima posizione. Il riscontro derivante dal grado di influenza personale generato dal passaparola di amici, familiari e colleghi, denota altresì come l'informazione verbale diretta, risultando meno asettica e più vicina al consumatore, venga considerata efficace e valida quasi alla pari dei principali canali di comunicazione digitale. Per converso, mezzi di informazione scritta e televisione, non hanno incontrato l'interesse dell'utenza maggioritaria. Alla luce dei dati acquisiti si evince dunque come il consumatore dei tempi moderni si serva principalmente di

³⁴ «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

motori di ricerca e reti sociali allo scopo di reperire informazioni utili a favorire l'attuazione di scelte di consumo consapevoli, avvalorando dunque quanto previamente asserito da Huynh (2020)³⁵ e altresì rilevato dall'indagine condotta da Global Report Digital (2021)³⁶.

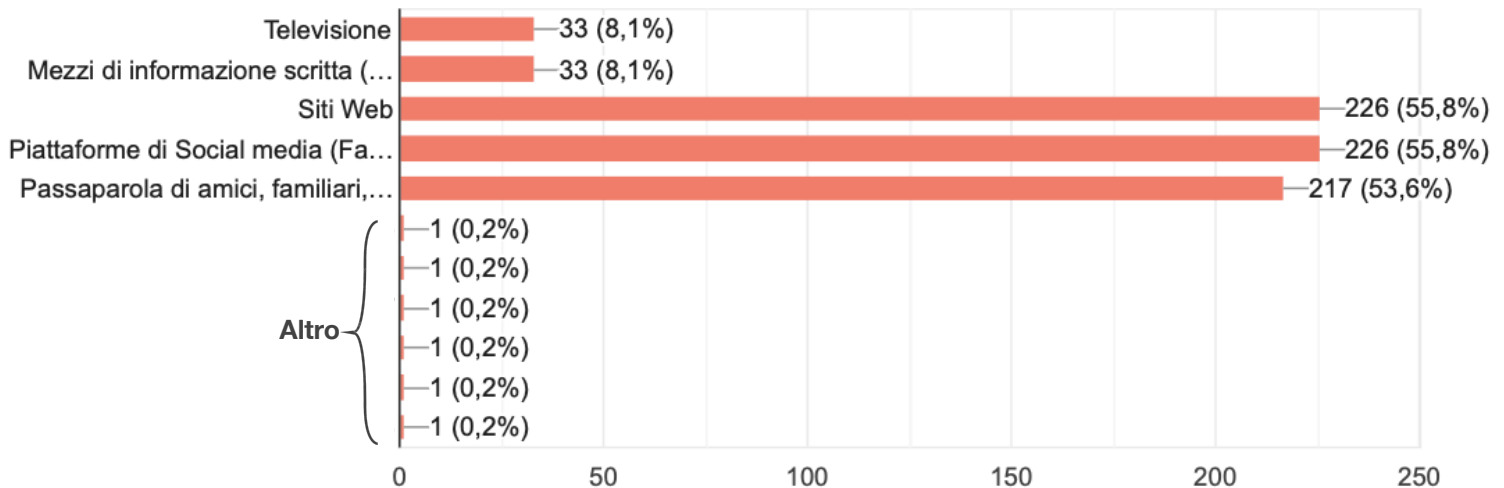


Fig. 3.12 - Canali maggiormente influenti sulle scelte turistiche dei viaggiatori.

Contestualmente al presente scenario, definito da incertezza e costante mutevolezza, risulta pertanto essenziale da parte di imprese e operatori turistici, rivalutare e integrare le tradizionali attività di comunicazione, progettando forme divulgative fondate sullo studio delle modalità di ricezione adottate dagli utenti. Le imprese sono dunque chiamate ad affiancarsi al consumatore, accogliendo le sue esigenze e definendo opportune strategie volte a soddisfarle. Evitando, per contro, una sottostima dei problemi correlati a forme divulgative eccessivamente assertive ed ottimistiche che non tengano in considerazione le difficoltà oggettive, edulcorandone i tratti (Ritchie *et al.*, 2014).

³⁵ «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

³⁶ «Vedi cap. 2, par. 2.5.4».

3.4 Discussione conclusiva

Alla luce di quanto emerso dall'analisi e valutazione dei dati acquisiti, risulta manifesto come nel 2021 destinazioni ed operatori turistici debbano orientare i propri sforzi verso possibili scenari di ripresa e crescita economica che si pongano, quale primario obiettivo, richiamare l'attenzione dei potenziali turisti. Come osservato dunque, i viaggiatori italiani pondereranno le proprie decisioni valutando attentamente ogni aspetto relativo al viaggio, tra cui il rapporto qualità prezzo, ovverosia il valore e i benefici correlati ai servizi erogati e alle tutele poste a garanzia di un corretto svolgimento della vacanza. Il fattore reputazione, relativo tanto alla destinazione, quanto agli operatori impegnati nella promozione delle attività turistiche, risulterà a tal proposito essenziale, considerato l'elevato grado di affidabilità che i turisti ripongono in recensioni e giudizi presenti in rete, specialmente qualora risultino correlati a fattori quali la sicurezza, le misure preventive anti contagio da Covid-19, la pulizia e la sanificazione ambientale. Richiamare l'interesse dei potenziali turisti richiederà quindi, da parte di destinazioni e imprese, sforzi proattivi volti a definire piani strategici fondati su di una comunicazione mirata e segmentata. Nel dettaglio, sotto il profilo della comunicazione, un approccio dinamico e creativo, realizzato ricorrendo all'utilizzo delle piattaforme di social media, consentirà di mantenere vitale il brand turistico. Determinante risulterà altresì il costante aggiornamento del sito web della destinazione, il quale dovrà integrare all'interno dei propri contenuti informazioni dettagliate relative alla sicurezza e alle misure poste in essere allo scopo di arginare la diffusione pandemica da Covid-19.

3.5 Limitazioni e orientamenti per la ricerca futura

I risultati empirici tratti dal presente studio dovrebbero essere valutati considerando alcune possibili limitazioni che costituiscono potenziali linee guida per ricerche future.

In primo luogo, i dati acquisiti utilizzando quale strumento di ricerca esplorativa un sondaggio online, hanno riscontrato una difficoltà di copertura campionaria al pari di altre indagini condotte ricorrendo ad una modalità distributiva analoga (Hwang e Fesenmaier, 2004). Un campione, non risultando mai perfettamente rappresentativo della popolazione da cui è stato estratto, implica dunque che ogni qual volta venga studiato, si debba prevedere un errore di campionamento. Nonostante quindi gli sforzi compiuti allo scopo di favorire una

distribuzione multicanale relativa alla presente indagine statistica, il ricorso ad un sondaggio online può aver condotto ad una distorsione di selezione degli intervistati.

In aggiunta, la mancata risposta parziale e la frequenza relativa a modalità di risposta quali “altro”, “non prevedo di viaggiare/tornare a viaggiare” etc., hanno ridotto la numerosità campionaria rendendo le stime delle quantità di interesse meno incisive.

3.6 Attitudini e preferenze vacanziere individuate a livello europeo

Quanto evidenziato relativamente alle preferenze e tendenze vacanziere in Italia viene di seguito posto brevemente a confronto con i modelli comportamentali riscontrati a livello europeo. Si osserva nel dettaglio come la domanda di viaggio europea sia rimasta debole sin dall'inizio del 2021, poiché gli arrivi di turisti internazionali hanno subito una contrazione rapportabile all'83% nel primo trimestre dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2020 (UNWTO, 2021). Il graduale allentamento delle restrizioni, l'intensificarsi delle vaccinazioni in Europa e la riapertura dell'UE ai turisti di Paesi terzi completamente vaccinati, ha aumentando significativamente la fiducia di consumatori e viaggiatori. Le vaccinazioni di massa si sono rivelate essenziali al fine di indurre i turisti a rilanciare i propri piani vacanzieri, con il 54% degli europei intervistati che ha dichiarato di voler prenotare un viaggio una volta ricevuto il vaccino contro il Covid-19 (ETC, 2021). Tale sentimento si pone in linea con un'altra recente indagine condotta dall'ETC (2021) che rivela come il 75% degli intervistati ritenga che i vaccini costituiscono l'unico modo per porre fine alla pandemia, e il 49% che si dimostra concorde sul fatto che ottenere un vaccino possa consentire di riprendere a viaggiare. In conformità con i dati acquisiti dagli studi condotti, è emerso altresì come oltre la metà (57%) degli europei abbia asserito di sentirsi desiderosa di pianificare un viaggio nel corso della stagione estiva 2021 grazie all'introduzione delle vaccinazioni, il 25% si è dichiarato neutrale e il 18% non è risultato convinto.

Gli europei desiderosi di tornare a viaggiare hanno manifestato maggior entusiasmo per la stagione estiva: il 31% ha previsto infatti di viaggiare nei mesi compresi tra giugno e luglio mentre il 41% nei mesi di agosto e settembre, il restante 16% ha intenzione invece di programmare il proprio viaggio nella mensilità autunnale. L'indagine condotta ha altresì

riscontrato un significativo aumento di interesse rivolto ai viaggi all'estero; la metà degli intervistati è risultata infatti desiderosa di varcare i confini nazionali, alla scoperta di un altro Paese europeo (51%), a dispetto del 36% che ha dichiarato di prediligere il turismo domestico al fine di riscoprire le bellezze della propria Nazione. Fra le mete più ambite spiccano le destinazioni meridionali quali Spagna, Italia, Francia, Grecia e Portogallo (ETC, 2021). Analogamente a quanto riscontrato nel Bel paese, anche il resto d'Europa si conforma a scelte affini prediligendo in maggioranza soggiorni vacanzieri presso mete balneari (58%), soppiantando destinazioni montane (26%) e collinari (24%) (Ipsos, 2021).

Relativamente alla scelta dei mezzi di trasporto finalizzati alla mobilità vacanziera, quanto riscontrato dal sondaggio commissionato dalla società olandese TomTom si pone in linea con le preferenze dei viaggiatori italiani. L'81% dei viaggiatori europei ha previsto infatti di effettuare lo spostamento ricorrendo all'utilizzo del proprio autoveicolo, il 23% di favorire la mobilità aerea mentre il 17% ha asserito di prediligere il trasporto ferroviario.

A giustificazione di suddetta tendenza, libertà e flessibilità si pongono quali fattori predominanti per il 55% degli intervistati, seguiti da sicurezza (50%) e convenienza economica (46%). Si evince altresì dalle informazioni acquisite, come due terzi (66%) degli europei siano risultati concordi nell'affermare che spostamenti effettuati in automobile garantiscano una maggior sicurezza e tranquillità di viaggio (TomTom, 2021).

3.7 Google Trends

Le persone rivelano indirettamente molte informazioni utili relativamente ai propri bisogni, desideri, interessi, nonché preoccupazioni, attraverso i dati storici di ricerca figuranti all'interno dei propri portali web. Suddette ricerche consentirebbero dunque di effettuare predizioni ragionevoli in merito alle intenzioni presenti e future manifestate dai soggetti coinvolti. Diversi studi, a tal proposito, focalizzando le proprie indagini sulla valutazione del comportamento corrente dei consumatori a fini previsionali, compravano quanto affermato (Choi e Varian, 2012).

I dati web possono dunque fornire informazioni aggiornate, utilizzabili in particolare quali strumenti finalizzati al monitoraggio dei fenomeni attuali. Il vantaggio principale derivante dall'utilizzo dei dati di ricerca figuranti in Internet, consiste nel fatto che questi ultimi siano resi disponibili in assenza di sfasamenti temporali (massimo di una settimana) garantendo al contempo la copertura di un campione piuttosto rappresentativo della popolazione. Tali dati vengono dunque impiegati principalmente per fornire una valutazione in tempo reale relativa all'attività di indagine svolta da parte degli utenti presenti in rete. Google, integrando all'interno dei propri siti web un registro comprendente le ricerche effettuate dagli utenti, (McLaren e Shanbhogue, 2011) ha reso alcuni di questi dati disponibili divulgando i volumi di ricerca aggregati per termini specifici. L'interessante strumento di indagine e comparazione messo a disposizione dal noto motore di ricerca, approfondito nell'uso e affidabilità relativamente a fenomeni di previsione turistica da Choi e Varian nel 2009, prende il nome di Google Trends.

3.7.1 Funzionalità e prestazioni

Google Trends è uno strumento che consente di esplorare le tendenze e gli interessi degli utenti presenti in rete al fine di analizzarne gli andamenti con riferimento specifico a determinati settori. Le tendenze si basano sull'analisi delle *query*, definibili quali interrogazioni di una base dati svolte da un utente allo scopo di estrarre o aggiornare i dati che soddisfano un certo criterio di ricerca (Oxford Languages, 2021). Google Trends ne fornisce un indice del volume per posizione geografica e categoria (*Search Volume Index*), non

segnalandone il livello grezzo per un dato termine di ricerca, riportandone bensì un indice. Suddetto indice parte dalla condivisione di *query*, ovvero dalla moltiplicazione eseguita fra il volume totale di *query* e il termine di ricerca in una data regione geografica, diviso per il numero totale di *query*, per seguire con la normalizzazione dei loro numeri di condivisione, volta a semplificarne il confronto tra i termini di ricerca. Il valore acquisito, compreso in un intervallo tra 0 e 100, definisce il grado di interesse degli utenti. I dati conseguiti, armonizzati tra le lingue e le interrogazioni fondate su sequenze di categorie o di argomenti, risultano consultabili su base nazionale o statale e comparabili tra distinti Paesi (Choi e Varian, 2009).

Google cataloga le *query* di ricerca in 27 categorie al livello superiore e 241 al livello secondario utilizzando un motore di classificazione automatizzato. Le *query* sono dunque assegnate a particolari categorie utilizzando metodi di elaborazione del linguaggio naturale³⁷. Figurano altresì due campioni di dati di Google Trends a cui è consentito avere accesso: i dati in tempo reale, costituenti un campione relativo agli ultimi sette giorni, ed i dati non in tempo reale, costituenti un campione autonomo di informazioni in tempo reale che intercorre tra il 2004 e le 36 ore antecedenti la data in cui la ricerca è stata effettuata.

Tuttavia Google Trends esclude alcune tipologie di ricerche, quali quelle eseguite da un numero esiguo di utenti, ponendo in evidenza soltanto i dati relativi ai termini di ricerca più frequenti, quelle duplicate, ovvero ripetute dal medesimo utente all'interno di un ristretto intervallo temporale, ed infine quelle effettuate ricorrendo all'utilizzo di caratteri, nonché segni di interpunzione, speciali (Guida di Trends, 2021).

3.7.2 Capacità previsionale turistica

Relativamente al settore del turismo e dell'ospitalità, diversi studi hanno comprovato l'effettivo rendimento, nonché capacità previsionale, di Google Trends.

Il successo delle imprese legate al turismo infatti, come le compagnie aeree o gli alberghi, dipende in gran parte dalla capacità di prevedere con esattezza la domanda turistica, quale conseguenza della natura deperibile dei servizi erogati (Frechtling, 2002). Più precisamente,

³⁷ Per elaborazione del linguaggio naturale si intendono algoritmi di intelligenza artificiale in grado di analizzare, rappresentare e quindi comprendere il linguaggio naturale. Le finalità sono molteplici e variano dalla comprensione del contenuto, alla traduzione, fino alla produzione di testo in modo autonomo a partire da dati o documenti forniti in input.

per le aziende turistiche risulta fondamentale rispondere prontamente alla domanda imminente, rendendo quindi disponibili risorse limitate e pronte per processi di produzione di servizi co-creativi (Chekalina et al., 2018). Pertanto, la conoscenza delle tendenze a lungo termine, dei cambiamenti imminenti, nonché delle fluttuazioni a breve termine all'interno dell'intervallo temporale definito dalla domanda dei clienti, risulta essenziale al fine di garantire processi gestionali turistici finalizzati all'ottimale pianificazione delle risorse. Analogamente, stimare anzitempo gli arrivi turistici consentirebbe alle autorità governative di definire strategie a media e lunga scadenza volte a favorire lo sviluppo e la progettazione del turismo locale e regionale. Ne consegue dunque come, relativamente al settore dei viaggi e del turismo, l'accuratezza previsionale della domanda non debba essere sopravvalutata tanto da parte delle imprese quanto dei responsabili politici. Tuttavia, effettuare suddetta analisi previsionale risulta un compito arduo e impegnativo quale conseguenza della mancanza di dati storici, delle fluttuazioni stagionali, di eventi imprevedibili, della varietà di fattori di input e della complessità del processo decisionale di viaggio dei visitatori (Song et al., 2010).

3.8 Indagine statistica e Google Trends: analisi comparativa dei dati acquisiti

Sulla base delle verifiche effettuate in merito all'utilizzo di Google Trends, quale valido strumento volto a esplorare le tendenze e gli interessi degli utenti presenti in rete, l'analisi di seguito presentata si pone quale finalità la comprovazione dei dati acquisiti sottoponendo un campione di 405 soggetti al sondaggio precedentemente illustrato³⁸, attraverso la valutazione delle informazioni reperite per mezzo dello strumento messo a disposizione dal noto motore di ricerca. Selezionando quindi delle *keywords* per termine di ricerca che risultassero quanto più attinenti possibili alle domande poste agli intervistati, si è proceduto alla loro analisi per categoria di appartenenza (viaggi) e area geografica (Italia), nonché al loro diretto confronto.

³⁸ «Vedi cap. 3, da par. 3.1 a 3.4».

3.8.1 Destinazioni vacanziera riferite all'annualità 2021

Il grafico riportato (figura 3.13) illustra la tendenza in popolarità nel confronto tra il termine di ricerca “vacanze Italia” (linea azzurra) e “vacanze Europa” (linea rossa) relativo ad un arco temporale che intercorre tra il 01/04/2020 e la stagione estiva 2021. Appare evidente come gli italiani, a partire dalla stagione primaverile 2021, abbiano prediletto la scelta di vacanze che prevedessero spostamenti all'interno del proprio Paese, confermando l'attitudine generalizzata, definita altresì dalle restrizioni imposte a livello internazionale, a praticare forme di turismo domestico. A confermarlo ufficialmente l'indagine predittiva sviluppata da Isnart (2021) che sottolinea altresì come, nel confronto con l'annualità 2020, il turismo interno abbia subito una flessione del -12,5%, riconducibile in parte alla minore disponibilità economica degli italiani correlata alla mancata reiterazione di sovvenzioni e agevolazioni economiche. Tuttavia la stagione estiva 2021, registrando un'incidenza del 68% rispetto al 50% relativo al 2019, convalida il rilancio del turismo domestico. Tale riscontro ufficiale avvalorava ulteriormente quanto rilevato dal sondaggio relativamente alla scelta di destinazioni nazionali³⁹, volte a promuovere un turismo di prossimità incentrato sulla valorizzazione delle bellezze territoriali del Bel paese.

Destination Insight, nuovo strumento di analisi e ricerca reso disponibile in Italia da Google in data 7 giugno 2021, consente a tal proposito di approfondire ulteriormente il presente trend fornendo un quadro completo relativamente alla domanda turistica nazionale ed internazionale, circoscrivibile a un intervallo temporale definito (Corcom, 2021).

Sulla base dunque del grado di interesse rilevato nelle scelte effettuate dai turisti italiani, emerge come sei risultino le mete regionali che traineranno la ripresa del comparto turistico nazionale nel corso della stagione estiva 2021. In vetta alle destinazioni turistiche più ambite dal popolo italiano si classifica l'Emilia Romagna con un livello di interesse pari a 100, Riccione (79) e Rimini (56) figurano fra le località maggiormente ricercate. Seguono Toscana (81), Campania (78) Veneto (71), Puglia (68) e Trentino Alto Adige (58). Il Lazio, malgrado si classifichi in settima posizione con un grado di interesse rilevato pari a 56, raccoglie con la capitale Roma, la maggior domanda turistica su scala nazionale per città di destinazione, con un grado corrispondente a 100. Nonostante la tendenza generalizzata a privilegiare il turismo

³⁹ «Vedi cap. 3, par. 3.3.2».

domestico, un'esigua minoranza di turisti italiani prediligerà la scelta di destinazioni europee. La Spagna svetta quale meta più ambita registrando un interesse in crescita del 23,62% sul totale delle destinazioni visitate, segue la Grecia (21,20%) e la Francia (10,51%).

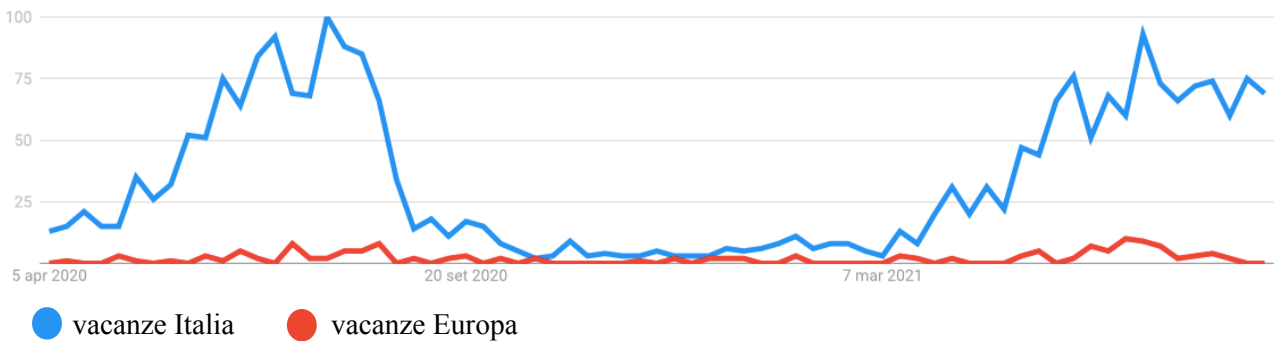


Fig. 3.13 - Destinazioni vacanziere predilette, annualità 2020/2021.

Risulta dunque chiaro sulla base di tali premesse, come operatori turistici e destinazioni italiane dovranno predisporre ed adeguare piani strategici mirati volti ad attrarre il maggior numero possibile di turisti nazionali. La condotta attitudinale della domanda turistica italiana risulta infatti fortemente influenzata dalla presenza o meno di fattori che si pongano a garanzia del pieno rispetto delle adeguate norme a tutela dei viaggiatori. Nel dettaglio Google Trends riporta come la sicurezza (linea gialla), seguita dalla pulizia e sanificazione (linea azzurra) ed infine dal distanziamento sociale (linea rossa), sostengano un andamento di ricerca disomogeneo, con picchi di grado di interesse 100 relativi al fattore sicurezza, concomitanti con l'avvento della stagione estiva 2021 (figura 3.14).

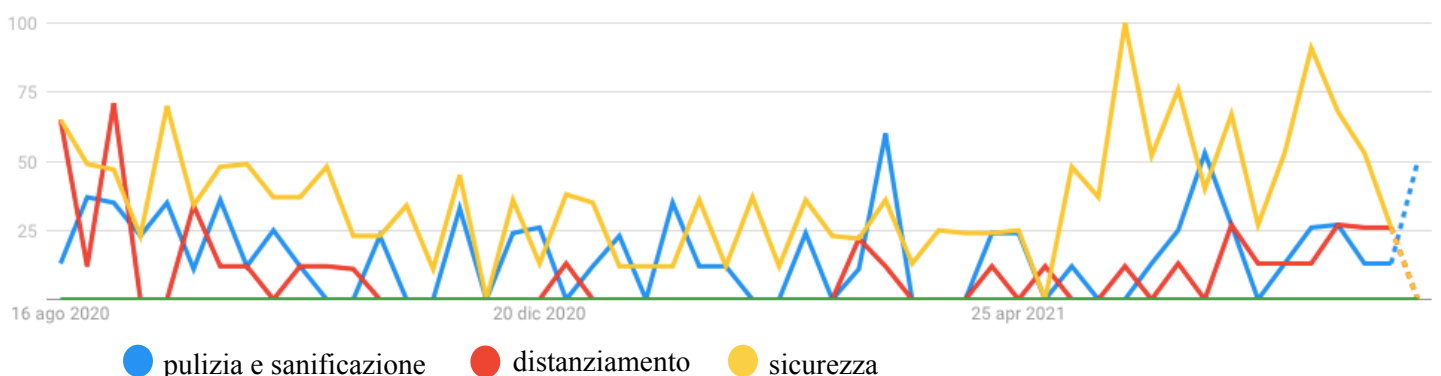


Fig. 3.14 - Aspetti di maggior rilievo attribuibili alla scelta della destinazione, annualità 2020/2021.

3.8.2 Mezzi di trasporto: le preferenze dei viaggiatori

Relativamente alla scelta dei mezzi di trasporto finalizzati agli spostamenti vacanzieri nella stagione estiva 2021 (figura 3.15), Google Trends rivela la tendenza del popolo italiano a prediligere la mobilità aerea (linea azzurra) con picchi di interesse di grado 100 che si collocano tra il 27 giugno e il 3 luglio. Il distacco dalla scelta del mezzo privato (linea verde) ai fini dello spostamento non risulta rilevante, registrando talvolta sovrapposizioni o picchi di interesse di grado superiore (e.g. 20-26 giugno). Al terzo posto (linea gialla) si classifica il trasporto ferroviario seguito, in netto distacco, dalla scelta dell'autobus (linea rossa).

I dati acquisiti da Google Trends avvalorano quindi parzialmente quanto rilevato dal sondaggio condotto⁴⁰, nel quale viene evidenziata una propensione maggioritaria a prediligere, ai fini del proprio spostamento vacanziero, la scelta del mezzo privato.

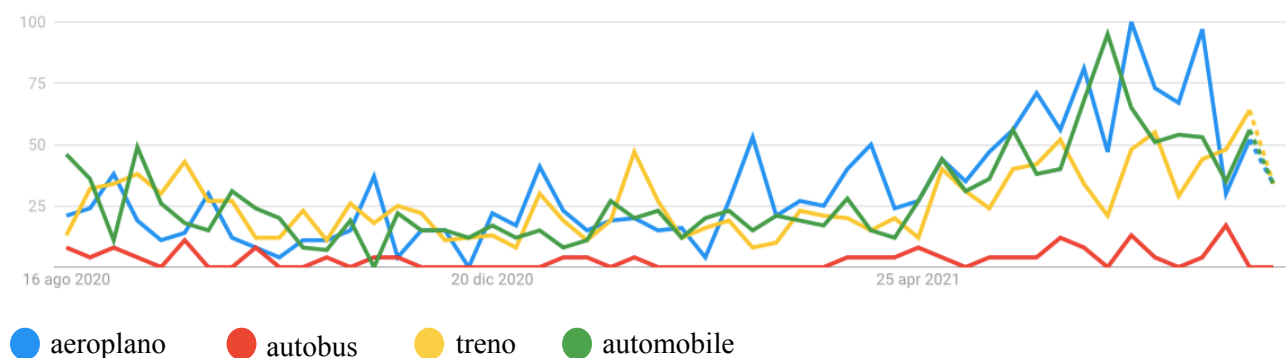


Fig. 3.15 - Mezzo di trasporto prediletto, annualità 2020/2021.

3.8.3 Tipologia di soggiorno: le preferenze dei viaggiatori

Google Trends rivela come gli italiani continuino a prediligere soggiorni presso strutture alberghiere. Nel grafico sottostante (figura 3.16) la tendenza evidenzia infatti come gli alberghi (linea gialla), con una media su scala annuale di interesse di grado 37, ottengano maggiore riscontro qualora raffrontati alle affittanze di breve periodo (linea azzurra) la cui media si attesta a un interesse di grado 17. I bed and breakfast (linea rossa), seguendo

⁴⁰ «Vedi cap. 2, par. 3.3.4».

l'andamento degli affitti a breve termine con una media annuale di grado 12, si qualificano al terzo posto fra le tipologie di soggiorno predilette dal popolo italiano.

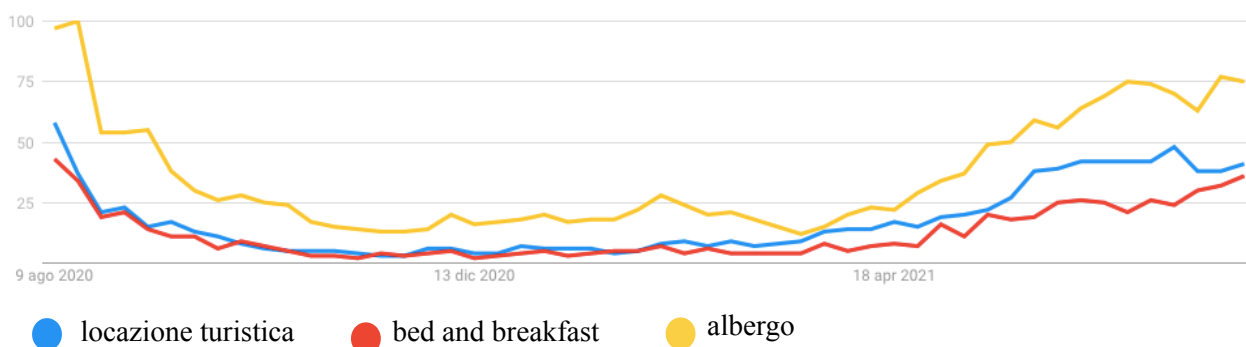


Fig. 3.16 - Tipologia di soggiorno prediletto a livello italiano, annualità 2020/2021.

Risulta interessante osservare le disparità riscontrabili nella comparazione tra la tendenza a soggiornare presso strutture alberghiere, affitanze di breve periodo e bed and breakfast a livello nazionale (figura 3.16) e mondiale (figura 3.17). Dalla lettura del grafico sottostante infatti, relativo alle preferenze per tipologia di alloggio su scala globale, si evince chiaramente come la tendenza risulti contraria. Gli alberghi, qualificandosi in ultima posizione, delineano un propensione maggioritaria da parte delle popolazione mondiale a soggiornare presso locazioni turistiche e bed and breakfast, convalidando dunque quanto riscontrato dalla ricerca condotta da STR (2021) e dai dati acquisiti dal sondaggio⁴¹.

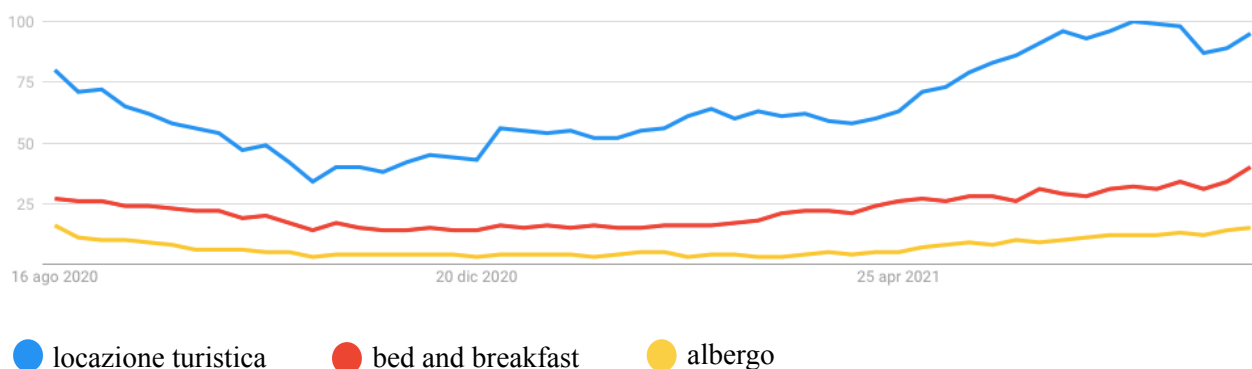


Fig. 3.17 - Tipologia di soggiorno prediletto a livello mondiale, annualità 2020/2021.

⁴¹ «Vedi cap. 3, par. 3.3.5».

In considerazione di quanto emerso dai dati acquisiti da Google Trends, si può dunque affermare come il raffronto effettuato a partire dal sondaggio anteriormente analizzato, abbia ottenuto un riscontro conforme a quanto pronosticato sulla base delle valutazioni effettuate.

3.8.4 Limitazioni

La difficoltà maggiore riscontrata nell'utilizzo di Google Trends risiede nell'identificazione di termini di ricerca che risultassero quanto più significativi possibile al fine di delineare opportunamente la variabile indagata. Il ricorso ad Internet quale strumento di comunicazione ed informazione, risulta altresì altamente correlato a fattori quali il reddito e la generazione di appartenenza, limitando di conseguenza la rappresentatività del campione.

Talvolta, malgrado Google detenga una considerevole porzione del mercato relativo ai motori di ricerca, il campione potrebbe aver subito distorsioni subordinate alle preferenze degli utenti nell'utilizzo di distinti motori di ricerca. Analogamente, utenti diversi, interessati al medesimo argomento, potrebbero aver fatto ricorso all'impiego di *query* di ricerca differenti, e viceversa. Ne consegue dunque come la presenza di un rumore significativo possa figurare nei dati attraverso indagini di *query* effettuate con curiosità piuttosto che con l'intento di disporre concretamente un'azione. In conformità con quanto affermato da Askitas e Zimmermann (2009), le parole chiave utilizzate risulterebbero altresì assoggettate ad un considerevole dinamismo, ovvero sia il loro impiego rivelerebbe un'elevato grado di suscettibilità alle variazioni di interesse da parte degli utenti presenti in rete. La dinamica delle parole chiave risulta altresì influenzata da modelli generazionali, sviluppi linguistici e livelli socio-economici. Considerate dunque le limitazioni individuate e comprovata la costante evoluzione delle *query* di ricerca, l'insieme dei dati acquisiti da Google Trends ai fini della presente indagine dovrebbero essere sottoposti ad aggiornamenti continuativi.

CAPITOLO 4

ANALISI COMPARATIVA DATI IPOTETICI CON DATI EFFETTIVI OTTENUTI AL TERMINE DELLA STAGIONE ESTIVA

Nel capitolo che segue viene presentato un secondo questionario volto ad indagare la coerenza previsionale e decisionale, concernente le scelte vacanziere afferenti la stagione estiva 2021, resa manifesta nelle risposte fornite dal campione individuato a partire dal sondaggio primario⁴².

4.1 Metodo e reclutamento dei partecipanti

A terminazione del primo sondaggio, condotto all'inizio della stagione estiva 2021, è stato richiesto ai partecipanti di rilasciare, su base volontaria, il proprio contatto di posta elettronica al fine di consentire il rinvio di un secondo sondaggio. Tale seconda indagine, relativa alle scelte vacanziere intraprese nel corso della stagione estiva 2021, ha quindi riproposto agli intervistati, nove fra le domande figuranti nel questionario posto anteriormente, allo scopo di effettuare una comparazione diretta relativa ai comportamenti di viaggio posti concretamente in essere dal campione individuato. La raccolta dei dati è stata effettuata a partire dal giorno 1 settembre e portata a termine in data 14 settembre 2021. Il numero di soggetti che hanno completato il questionario è stato di 258 e la totalità dei dati acquisiti è risultata valida al fine di procedere con la sua analisi. Riproponendo dunque quanto affermato da Roscoe in Sekaran (2006), la dimensione del campione, superiore a 30 e inferiore a 500, risulterebbe altresì appropriata al fine di procedere con lo svolgimento del presente studio.

4.2 Profilo anagrafico dei partecipanti

Il profilo anagrafico dei soggetti intervistati risulta nuovamente costituito in prevalenza da soggetti femminili (79,7%) mentre la fascia di età, risultando compresa per il 72,9% da soggetti tra i 18 e i 25 anni, per il 5% tra i 26 e i 35 anni, per il 3,1% tra i 36 e i 50 anni ed infine, per il 16,7 % tra i 51 e i 65 anni, ha visto dominare nuovamente la generazione dei Millennials.

⁴² «Vedi cap. 3, da par. 3.1 a 3.4»

Il 18,2% degli intervistati ha dichiarato la propria appartenenza alla categoria di lavoratore dipendente, seguita dalla classe degli studenti che si attesta al 69,8% e da quella dei lavoratori autonomi che, unitamente ai pensionati, costituisce la minoranza del campione preso in analisi.

4.3 Risultati e discussione

4.3.1 Scelte vacanziere riferite alla stagione estiva 2021

A fronte delle rilevazioni e comparazioni effettuate, si evince come sia emersa una certa linearità decisionale da parte dei soggetti sottoposti alle indagini presentate.

Nel dettaglio si osserva come alla luce dei nuovi dati acquisiti viene primariamente confermata la tendenza da parte degli italiani a privilegiare la scelta di mete turistiche nazionali, evidenziando come il turismo domestico e di prossimità riaffermi la propria supremazia sul panorama turistico italiano riferito all'annualità 2021 (figura 4.1).

Le destinazioni vacanziere europee hanno incontrato parzialmente le preferenze dei turisti laddove la mobilità su scala globale, risultando fortemente compromessa dalle restrizioni imposte ai viaggi aerei al fine di circoscrivere i contagi da Covid-19⁴³, si è vista esclusa dalle scelte dei viaggiatori italiani.

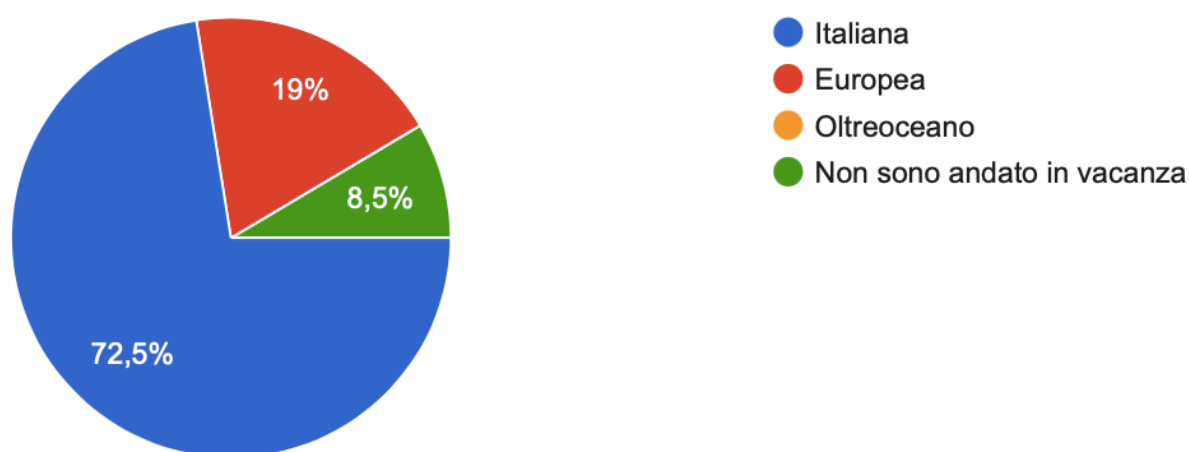


Fig. 4.1 - Destinazioni di vacanza riferite all'annualità 2021.

⁴³ «Vedi cap. 1, par. 1.4»

Presente tendenza trova dunque conferma relativamente a quanto rilevato nell'indagine anteriormente condotta. Viene tuttavia segnalata una leggera variazione percentuale (4%) afferente quanto pronosticato dagli intervistati nella scelta della propria destinazione vacanziera italiana ed europea nel 2021, rispetto a quella concretamente realizzata.

A fronte delle informazioni acquisite si osserva altresì un lieve scostamento nel confronto tra i valori individuati a partire dalla stagione estiva 2021 e quelli conclusivi, relativamente alla durata media della vacanza. Il secondo sondaggio condotto infatti, delinea chiaramente quanto la scelta di prediligere soggiorni dalla durata media superiore ai 6 giorni richiami l'interesse maggioritario del campione, differendo leggermente da quanto anteriormente asserito dagli intervistati che prevedevano di trascorrere in prevalenza dai 3 ai 6 giorni di vacanza.

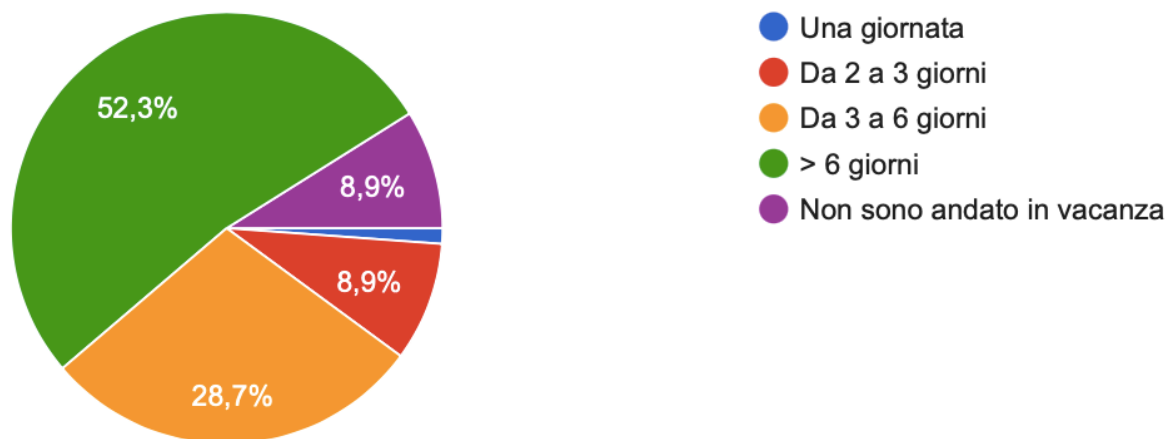


Fig. 4.2 - Durata media del soggiorno vacanziero.

4.3.2 Tipologie vacanziere d'elezione

Con riferimento alla tipologia di vacanza prediletta dagli italiani (figura 4.3), il campione sottoposto al sondaggio ha dichiarato in maggioranza di aver prediletto la scelta di località balneari discostandosi, con uno scarto più netto (19,8%) rispetto a quanto rilevato dalla prima indagine condotta, da coloro che hanno dichiarato di voler prestare attenzione agli aspetti culturali della destinazione vacanziera di propria elezione. Ciò nondimeno, i dati acquisiti si pongono a conferma inequivocabile di quanto la tendenza a prediligere il mare, quale meta vacanziera da parte del campione intervistato, sia emersa.

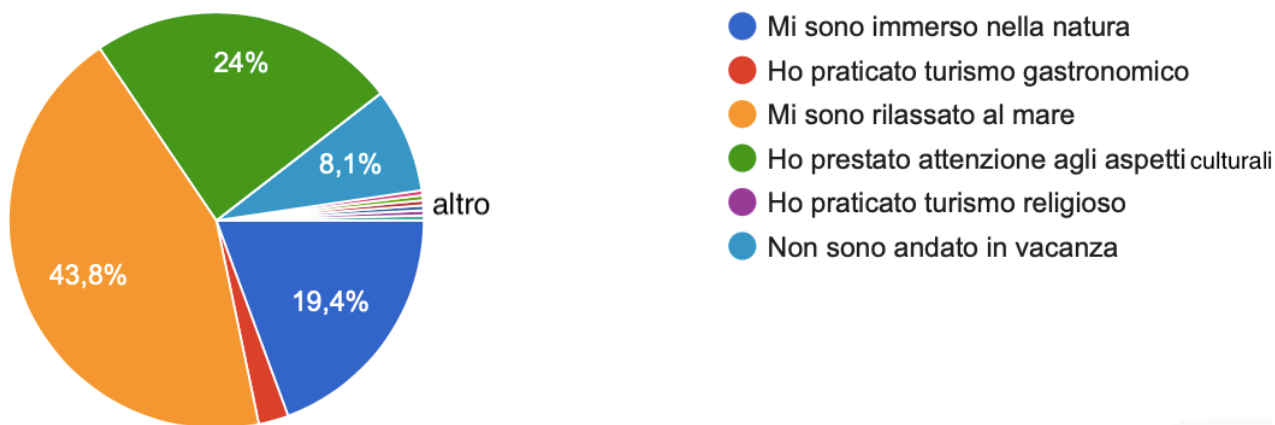


Fig. 4.3 - Tipologia di vacanza prediletta.

4.3.3 Mezzi di trasporto: le preferenze dei viaggiatori per la stagione estiva 2021

L'automobile, quale modalità trasportistica vacanziera, si conferma nuovamente quale scelta primaria effettuata dai viaggiatori intervistati, sveltando nel confronto con modalità quali il trasporto aereo e ferroviario (figura 4.4). La necessità dunque di disporre di maggiori garanzie a tutela della sicurezza individuale nel corso del proprio spostamento, ha persuaso i viaggiatori a ricorrere all'utilizzo più frequente di mezzi di trasporto privati per finalità turistiche, così come evidenziato anteriormente nel paragrafo "Modalità trasportistiche turistiche individuali"⁴⁴.

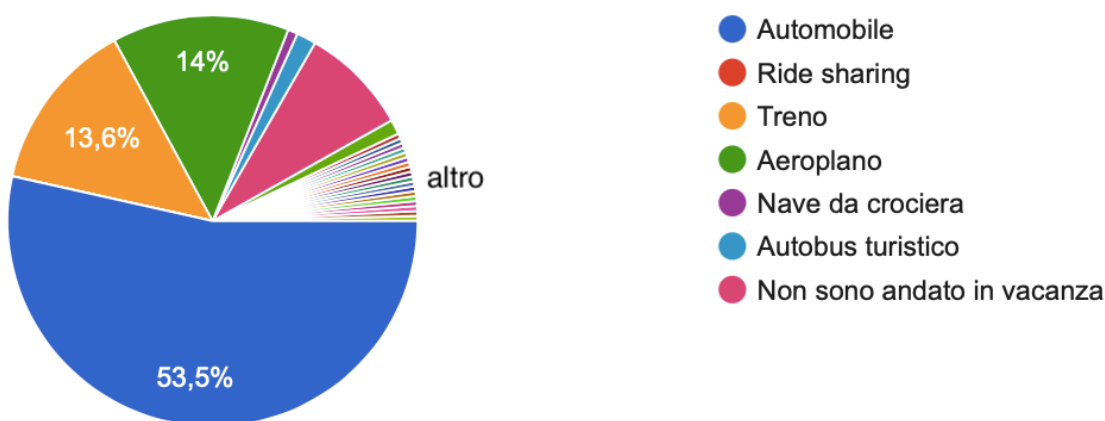


Fig. 4.4 - Mezzo di trasporto prediletto nel periodo soggetto al vincolo pandemico.

44 «Vedi cap. 1, par. 1.5.3»

Nonostante dunque quanto pronosticato dai viaggiatori in merito alla scelta equilibrata fra modalità trasportistiche collettive e private, si presume, alla luce delle nuove incertezze emerse legate alla diffusione delle varianti del Covid-19⁴⁵, come i viaggiatori abbiano ritenuto maggiormente opportuno pianificare il proprio viaggio ricorrendo all'utilizzo di mezzi di trasporto che garantissero soluzioni atte a limitare il rischio di contagio dal virus.

La sicurezza pertanto, emerge nuovamente quale fattore determinante volto a circoscrivere quanto percepito rischioso da parte dei turisti in viaggio, confermando dunque quanto anteriormente rilevato in merito ad una valutazione positiva afferente maggiorazioni tariffarie poste a sua garanzia. In concreto infatti, riportando quanto in precedenza segnalato al paragrafo “Prezzi al rialzo: settore trasportistico e mobilità aerea”⁴⁶ si osserva come chiunque decida di effettuare spostamenti ricorrendo all'utilizzo del proprio mezzo privato, dovrà calcolare una spesa rincarata, in relazione al costo del carburante, del 16% con rispetto all'annualità pregressa.

4.3.4 Tipologia di soggiorno: le scelte dei viaggiatori

Alla domanda “Nel suo viaggio a scopo di vacanza, quale tipo di soggiorno ha prediletto?” (figura 4.6), è emerso da parte del campione intervistato, un andamento di risposta di tipo eterogeneo a fronte di quanto rilevato dalla prima indagine condotta (figura 4.5), definendo dunque un'evidente variabilità comportamentale. Nel dettaglio si osserva come la decisione di soggiornare presso una struttura di tipo alberghiero prevalga nuovamente quale scelta primaria. Viene tuttavia segnalato un lieve scarto percentuale (1,6%) nel raffronto con la tendenza ad alloggiare presso locazioni turistiche, differenziale rilevato nettamente superiore (11,8%) alla luce dei dati acquisiti dal primo sondaggio condotto. I bed and breakfast invece, vengono declassati in terza posizione rispetto alla tendenza che li vedeva svettare in seconda nel confronto con quanto pronosticato dagli intervistati all'inizio della stagione estiva.

⁴⁵ A fronte di quanto riportato dagli esperti dell'OMS e dell'ECDC, fra le varianti a destare maggiore preoccupazione (VOC: Variants of Concern) figurano: la Variante Alfa, la Variante Beta, la Variante Gamma e la Variante Delta.

⁴⁶ «Vedi cap. 2, par. 2.4.2».

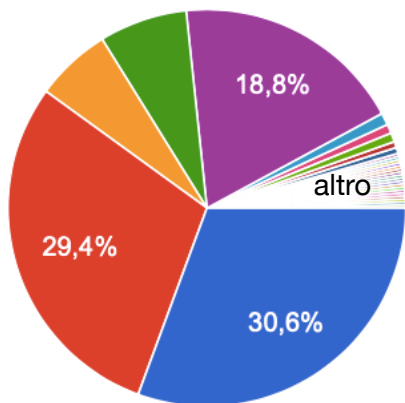


Fig. 4.5 - Tipologia di soggiorno prediletta 1° sondaggio.

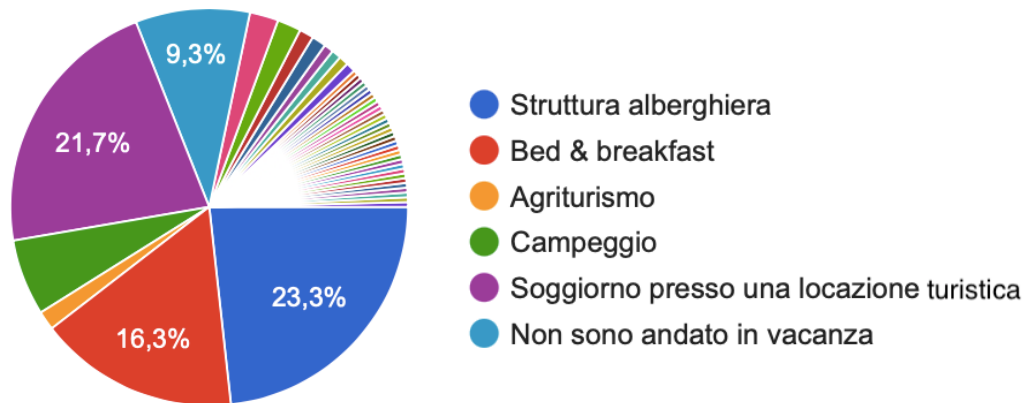


Fig. 4.6 - Tipologia di soggiorno prediletta 2° sondaggio.

4.3.5 L'influenza dei canali di comunicazione sulle scelte turistiche dei viaggiatori

Procedendo con l'analisi dei dati relativi all'influenza rivestita dai canali di comunicazione nei processi decisionali attuati dal campione intervistato, non viene rilevato un orientamento speculare rispetto a quanto definito nell'indagine anteriormente svolta (figura 4.7).

Si osserva nel dettaglio come il passaparola di amici, familiari e colleghi, quale naturale meccanismo di comunicazione e condivisione, prevalga sul ricorso a piattaforme di social media e siti web allo scopo di reperire informazione esaurienti che consentano agli utenti di finalizzare le proprie scelte d'acquisto (figura 4.8). Si desume dunque come sia stato maggiore il grado di fiducia rivolto allo scambio informativo diretto, avvalorando quanto sostenuto da Lachlan et al. (2016)⁴⁷ in merito al valore determinante rivestito da fonti attendibili nel fornire raccomandazioni inequivocabili relative ai rischi. Emerse altresì dallo studio condotto da Murphy, Benckendorff e Mascardo (2007) come il ricorso al passaparola offline stimolasse i soggetti intervistati a ricorrere all'utilizzo della parola "*relaxed*"⁴⁸ per descrivere l'immagine della destinazione turistica prefigurata, sostenendo nuovamente⁴⁹ come l'immagine di una meta sicura in cui trascorrere rilassati le proprie vacanze, possa risultare quale potenziale fattore attenuante del rischio percepito (Jonas et al., 2011).

⁴⁷ «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

⁴⁸ *Relaxed*: trad. it. "rilassante, tranquillo". Fonte: Dizionario online Reverso.

⁴⁹ «Vedi cap. 2, par. 2.2.2».

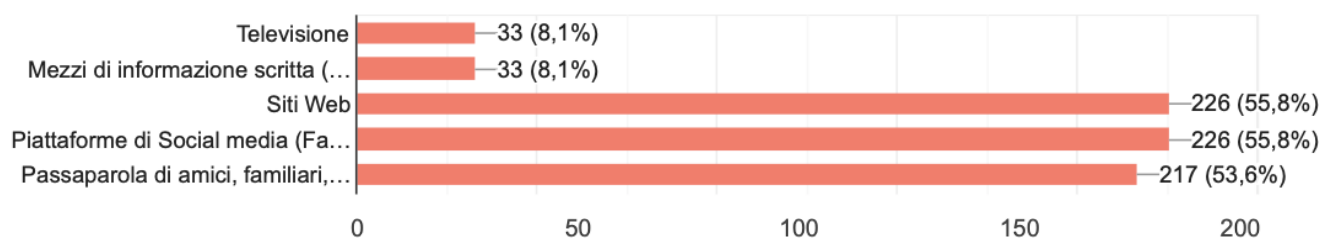


Fig. 4.7 - Canali maggiormente influenti sulle scelte turistiche dei viaggiatori - 1° sondaggio.

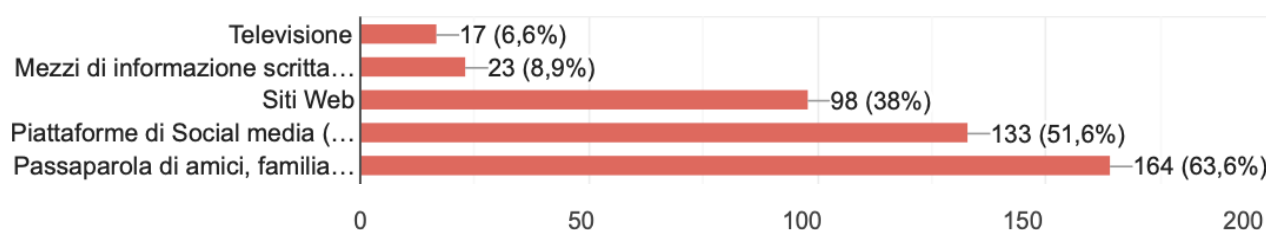


Fig. 4.8 - Canali maggiormente influenti sulle scelte turistiche dei viaggiatori - 2° sondaggio.

4.3.6 Discussione conclusiva

A conclusione della presente analisi è dunque emerso come le tendenze comportamentali dei soggetti intervistati, delineate a partire dal sondaggio anteriormente esposto e analizzato, siano state in prevalenza confermate. Si osserva tuttavia un parziale cambiamento di rotta relativamente alle scelte poste concretamente in essere rispetto a quanto pronosticato all'inizio della stagione estiva. Tale andamento difforme delinea la tendenza da parte del campione intervistato a protrarre all'ultimo la definizione dei propri piani vacanzieri, verosimilmente quale conseguenza del costante mutamento dell'inedito scenario pandemico.

Quanto asserito viene altresì comprovato dal noto portale Volagratis, la cui indagine pone in evidenza come l'80% delle prenotazioni siano state effettuate con un anticipo di otto settimane dalla data di partenza e il 49% con meno di quattro, percentuale duplice qualora raffrontata alla stagione estiva antecedente lo scoppio della pandemia da Covid-19.

Si suppone dunque, alla luce di quanto emerso, come le attitudini comportamentali, afferenti le scelte di viaggio dei turisti italiani, possano subire nel breve-medio periodo ulteriori variazioni conformemente all'evoluzione del presente scenario.

4.4 Limitazioni

La presente indagine, ponendosi a conclusione dello studio condotto a partire della stagione estiva 2021, ha richiesto, su base volontaria, di rinnovare la partecipazione ai soggetti coinvolti nel sondaggio anteriormente proposto⁵⁰. Ne consegue dunque come i risultati empirici tratti, oltre a deficitare di un'adeguata copertura campionaria, come valutato a partire dal sondaggio primario, presentino una riduzione stimata attorno al 50% del campione iniziale. Nel dettaglio è emersa una netta disomogeneità generazionale che ha visto prevalere i Millennials nel confronto con le altre fasce di età censite, tracciando, di conseguenza, attitudini comportamentali predominanti relativamente alle domande poste. Per giunta, come previamente evidenziato, la mancata risposta parziale e la frequenza relativa a modalità di risposta quali “altro” e “non sono andato in vacanza”, hanno ridotto la numerosità campionaria rendendo le stime delle quantità di interesse meno incisive.

Tuttavia, nonostante il rumore emerso, si ritiene come le conclusioni tratte dalla presente indagine siano risultate parimenti valide e pertinenti.

⁵⁰ «Vedi cap. 3, da par. 3.1 a 3.5».

CONCLUSIONI

La presente tesi si è posta quale primario obiettivo offrire un modello interpretativo relativo ai maggiori cambiamenti comportamentali, afferenti le scelte consumistiche di viaggio predisposte dai turisti italiani, emersi a seguito dell'inedito scenario emergenziale definito dalla diffusione della pandemia da Covid-19 su scala globale; volendo al contempo delineare interventi e dinamiche commerciali e competitive che, qualora predisposte opportunamente da destinazioni e imprese, si pongono a garanzia del ripristino del comparto turistico nel breve e medio periodo.

Viene altresì ritenuto opportuno evidenziare la necessità emersa di definire nuovi approcci proattivi atti ad anticipare il cambiamento al fine di prevenirne una passiva tolleranza nel convincimento che non sia possibile fare affidamento unicamente sul patrimonio territoriale del Paese per fronteggiare con efficacia ed efficienza il dinamismo evolutivo caratterizzante tanto il lato della domanda quanto quello dell'offerta. A tale proposito si menziona come il Covid-19 abbia archiviato la ricerca turistica emozionale, favorendo parallelamente l'emergere di nuovi fattori quali la sicurezza, la convenienza economica e la disponibilità di informazioni chiare e dettagliate relative al programma di viaggio. Molti risultano dunque i condizionamenti in grado di regolare le scelte comportamentali dei turisti, a partire dalle modalità percettive afferenti la rilevazione del rischio e la sicurezza offerta dalle distinte località volta ad inibirne l'accrescimento. Ne consegue dunque come l'approccio vincente si identifichi nella proposta di un'offerta qualitativamente superiore e contestualizzata in un territorio incline ad adeguare e implementare i propri piani gestionali, affidandosi nello specifico, tanto sulla promozione quanto sulla riconfigurazione dell'offerta alla luce della nuova realtà sociale derivante dall'impatto del disastroso scenario pandemico.

Contestualmente a suddetto scenario, la personalizzazione di prodotti e servizi turistici da parte degli utenti si pone altresì quale fattore dominante in grado di accrescerne il valore percepito. Tale obiettivo potrà essere conseguito ricorrendo all'implementazione di sistemi informativi volti a catalizzare l'interesse dei consumatori in funzione di una progettazione che risulti maggiormente efficiente e diretta. Si tratta dunque di adattarsi tanto a specifici mercati, quanto a peculiari tipologie di clienti in essi presenti, creando un'illusione di personalizzazione.

Partendo da tale premessa, si evince come le esigenze dei turisti siano cambiate e destinate a perdurare in un futuro post pandemico.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. (2021). «untore», Enciclopedia Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/untore/>, (data di ultima consultazione: 10/07/2021).
- AA. VV. (2021). «query», Oxford Languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-it/>.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana, *Tourism Management*, 49, 99–108.
- Adeloye, D., Brown, L. (2018). Terrorism and domestic tourist risk perceptions, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 217-233.
- Aliperti, G. and Cruz, A.M. (2019). Investigating tourists' risk information processing, *Annals of Tourism Research*, Vol. 79, p. 102803.
- Allard, T., Hardisty, D. J., Griffin, D. (2019). When “More” Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options, *Journal of Marketing Research*.
- Al-Ghreibah, O.B. (2020). Online Consumer Retention in Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role of Online Trust, *J. Crit. Rev.*, 7, 2464–2472.
- ansa.it (2021) Vacanze, per 70% italiani Covid non condiziona mobilità, https://www.ansa.it/canale_motori/notizie/attualita/2021/08/04/vacanze-per-70-italiani-covid-non-condiziona-mobilita_214a3b53-c7c3-4f88-9b15-68e439078cad.html.
- Antevenio (2019). Cos'è il Big Data Marketing?, <https://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-big-data-marketing/>.
- Askatas, N., Zimmermann, F. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting, *Applied Economics Quarterly*, 55(2), 107- 120.
- Assaf, A., Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry, *Tourism Economics*, 26(5), 731–733.
- Assoutenti (2021). Aerei: è record di balzelli ed extra-costi a carico dei passeggeri, <https://www.assoutenti.it/aerei-extra-costi-passeggeri/>.
- AXEPTA (2018) Break even point: come si calcola e perché è importante, <https://www.axepta.it/break-even-point-come-si-calcola/>.

- Bae, S. Y., Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020), *Current Issues in Tourism*, 1–19.
- Bagchi, R., Davis, D. F. (2016). The Role of Numerosity in Judgments and Decision- Making, *Current Opinion in Psychology*, 10, 89-93.
- Baker, D. (2014). The effects of terrorism on the travel and tourism industry, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58–68.
- Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Terry, S.J. (2020) *Covid-Induced Economic Uncertainty*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, USA.
- Barry, J. M. (2004). *The Great Influenza: The Epic Story of the Deadliest Plague in History*, Ed. Viking Press, New York.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behaviour as risk taking, D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, 23–33.
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*.
- blog.osservatori.net (2021). Natural Language Processing (NLP): come funziona l’elaborazione del linguaggio naturale, https://blog.osservatori.net/it_it/natural-language-processing-nlp-come-funziona-lelaborazione-del-linguaggio-naturale.
- Boldrini, N. (2018). Intelligenza Artificiale nel Marketing, quello che i CMO devono sapere, <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/intelligenza-artificiale-nel-marketing-quello-che-i-cmo-devono-sapere/>.
- Bolton, L. E., Warlop, L., Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness, *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Borko, S. (2020). How Short-Term Rentals Are Faring Better Online Than Hotels During Crisis: New Skift Research, <https://skift.com/2020/04/16/how-short-term-rentals-are-faring-better-online-than-hotels-during-crisis-new-skift-research/>.
- Boston Consulting Group (2020). The Great Reset for Revenue Management in Travel, <https://www.bcg.com/publications/2020/travel-and-tourism-revenue-recovery-coronavirus.aspx>.
- Burleigh, N. (2020). The Caribbean dilemma, <https://www.nytimes.com/2020/08/04/travel/coronavirus-caribbean-vacations.htm>.
- Bronner, F., De Hoog, R. (2012). Economizing strategies during an economic crisis, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048-1069.

- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world, *Tour. Geogr.*, 22, 484–490.
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., Pung, J. M., Lapointe, D., et al. (2020). Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID- 19, *Tourism Geographies*, 22(3), 735–746.
- Brown, A., J. Kappes, and J. Marks. (2013). Mitigating Theme Park Crowding with Incentives and Information on Mobile Devices, *Journal of Travel Research*, 52 (4), 426-36.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. and Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: the case of ebola in the U.S, *Tourism Management Perspectives*.
- Caillaud, B., De Nijs, R. (2014). Strategic Loyalty Reward in Dynamic Price Discrimination, *Marketing Science*.
- Calveras, J. (2020). Economía de un destino turístico seguro en tiempos de pandemia: El caso del todo incluido en las Islas Baleares, *Turismo Pos-COVID-19, Reflexiones, Retos y Oportunidades*.
- Campbell, M.C., Inman, J.J., Kirmani, A., Price, L.L. (2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers’ responses to threats, *J. Consum. Res.*, 47, 311–326.
- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martin, J. L. (2015). Understanding tourists’ economizing strategies during the global economic crisis, *Tourism Management*, 48, 164-173.
- CDC (2020). Travel, <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/travelers/index.html>.
- Chang, H. H., Hung, I. W. (2018). Mirror, Mirror on the Retail Wall: Self-Focused Attention Promotes Reliance on Feelings in Consumer Decisions, *Journal of Marketing Research*.
- Chang, H. H., Pham, M. T. (2018). Affective Boundaries of Scope Insensitivity, *Journal of Consumer Research*, 45 (2), 403-28.
- Chang, W. K. (1969). National influenza experience in Hong Kong, 1968, *Bulletin of the World Health Organization*, 41 (3-4-5), 349 - 351.
- Chekalina, T., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2018). Destination Brand Promise: The Core of Customer-Based Brand Equity Modeling, *Tourism Analysis*, 23(1), 93-107.
- Chesky, B. (2021). CNBC Exclusive: CNBC Transcript: Airbnb Co-Founder & CEO Brian Chesky Speaks with CNBC’s “TechCheck” Today, <https://www.cnbc.com/2021/04/16/cnbc-exclusive-cnbc-transcript-airbnb-co-founder-ceo-brian-chesky-speaks-with-cnbc-techcheck-today.html>.

- Cho, H., Li, W., Cannon, J., Lopez, R., Song, C. (2020). Testing three explanations for stigmatization of people of Asian descent during COVID-19: maladaptive coping, biased media use, or racial prejudice?, *Ethnicity and Health*.
- Choi, C., Mattila, A. S. (2018). The Effects of Internal and External Reference Prices on Travelers' Price Evaluations, *Journal of Travel Research*.
- Choi, H., Varian, H. (2012). Predicting the Present with Google Trends, *Economic Record*.
- Cinelli, M., et al. (2020). Selective exposure shapes the Facebook news diet. *PLoS ONE*.
- Clegg, C. (2010). The aviation industry and the transmission of communicable, *Journal of Air and Commerce*, Vol.75, Issue 2, Art. 5.
- Codacons (2021). Vacanze, codacons: per villeggiatura spesa in aumento, +98 euro a cittadino, <https://codacons.it/vacanze-codacons-per-villeggiatura-spesa-in-aumento-98-euro-a-cittadino>, https://codacons.it/vacanze-codacons-per-villeggiatura-spesa-in-aumento-98-euro-a-cittadino/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_e02644b17844cd2cf9a70e5e9570b8179f09ad21-1628405673-0-gqNtZGzNAiKjcnBszQh6.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism, *Sociological Research*, 164–182.
- Comune di Venezia - Servizio Statistica e ricerca su dati Anagrafe Comunale (2019), <https://www.comune.venezia.it/it/content/movimento-demografico> (data di ultima consultazione: 10/07/2021).
- Comune di Venezia (2021) Ripartenza di Venezia, l'assessore al Bilancio Zuin presenta una manovra da 19 milioni di euro, <https://live.comune.venezia.it/it/2021/06/ripartenza-di-venezias-assessore-al-bilancio-zuin-presenta-una-manovra-da-19-milioni-di-euro>.
- Consiglio, I., van Osselaer, S. M. (2019). The devil you know: Self-esteem and switching responses to poor service, *Journal of Consumer Research*.
- Corcom (2021). Il digitale al servizio del turismo: arriva in Italia Google Destination Insights, <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/il-digitale-al-servizio-del-turismo-arriva-in-italia-google-destination-insights/>.
- Correia, S., Luck, S., Verner, E. (2020). Pandemics Depress the Economy, Public Health Interventions Do Not: Evidence from the 1918 Flu, *SSRN Electronic Journal*.
- Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. Quattrocioni, W. Modeling (2017). Confirmation bias and polarization, *Sci. Rep.*, 7, 40391.
- De Oliveira Santos, D.P. (2020). Tarjeta turística safety and security: El pasaporte para turistas y destinos seguros, *Cuad. Tur.*, 46, 489–504.

DuBois, D. (2020) Impact of the Coronavirus on Global Short-Term Rental Markets, <https://www.airdna.co/blog/coronavirus-impact-on-global-short-term-rental-markets>.

DTM (2021). Global Mobility Restriction Overview, <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/DTM-COVID19%20Global%20Overview%20Output%2016.08.2021.pdf>.

Dynamitick (2020). Entertainment subito, ma in sicurezza. Così gli italiani pianificano la loro prossima esperienza, <https://www.parksmania.it/2020/04/28/dynamitick-gli-esiti-del-sondaggio-la-percezione-del-valore-dellesperienza-dopo-lemergenza-covid-19/>.

Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory, *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335–362.

ENIT, U. S. (2019). Panoramica turismo in Italia - Turismo in cifre, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Panoramica_Turismo_in_Italia.html (data di ultima consultazione: 08/06/2021).

Enit (2020). Bollettino n.6, https://www.enit.it/wwwenit/images/amministrazionetrasparenteepe/bollettino_6/BOLLETTINO-ENIT-N6.pdf.

EpiCentro (2003). SARS – Sindrome da polmonite atipica, <https://www.epicentro.iss.it/focus/sars/polm-atip12-06-2003> (data di ultima consultazione: 10/06/2021).

EpiCentro (2010). Le Pandemie Influenzali del Ventesimo Secolo, <https://www.epicentro.iss.it/passi/storiePandemia> (data di ultima consultazione: 10/06/2021).

ETC (2021). European tourism: trends & prospects, https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC_Quarterly_Report-Q2_2021.pdf

ETC (2021). Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel, https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/2021_ETC_MSIET_Results_Wave_7.pdf.

European Commission (2021). Communication from the commission to the european parliament, the european council and the council, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021DC0129&from=EN>.

Federalberghi (2019) DATATUR Trend e statistiche sull'economia del turismo, <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-maggio-2019.aspx#.YUcD6y0QNmA>.

Federalberghi (2021). Viaggio intorno al pianeta albergo con l'Italia nel cuore, <http://www.isoleeolie.federalberghi.it/comunicati/comunicati.aspx?IDEL=1047&sito=nazionale#.YUg6FC0QNmA> (data di ultima consultazione: 04/07/2021).

Félix, A., Reinoso, N.G., Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19), *Rev. Interam. Ambiente Tur. Talca*.

Fischhoff, B., Wong-Parodi, G., Garfin, D. R., Holman, E. A., Silver, R. C. (2018). Public Understanding of Ebola Risks: Mastering an Unfamiliar Threat, *Risk Analysis*, 38(1), 71–83.

- Forbes. (2020). Is Japan Home To The Latest Greatest Coronavirus Travel Deal?, <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/05/22/coronavirus-travel-deal-japan-subsidize-trip/#711fd4bd14f7>.
- Franco Grasso Revenue Team (2020). Risultati hotel Italia (ed Europa) durante la pandemia e la “minaccia” seconda ondata, <https://www.francograssorevenue.com/notizie-dal-team/risultati-hotel-italia-ed-europa-durante-la-pandemia-e-la-minaccia-seconda-onda/>.
- Frechtling, J. (2002). The 2002 User-Friendly Handbook for Project Evaluation, <https://www.nsf.gov/pubs/2002/nsf02057/nsf02057.pdf>.
- Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys, N. Fielding, R. M. Lee e G. Blank (Eds.), *The Sage handbook of online research methods*, 195– 216.
- Fuchs, G., Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs repeat visitors to a highly volatile destination, *Tourism Management*, 32(2), 266–276.
- Fung, T. K. F., Namkoong, K., Brossard, D. (2011). Media, social proximity, and risk: A comparative analysis of newspaper coverage of avian flu in Hong Kong and in the United States, *Journal of Health Communication*.
- Galoni, C., Carpenter, G.S., Rao, H. (2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease, *J. Consum. Res.*, 47, 373–392.
- Gao, X., Yu, H., Sáez, I., Blue, P. R., Zhu, L., Hsu, M., Zhou, X. (2018). Distinguishing neural correlates of context-dependent advantageous-and disadvantageous-inequity aversion, *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality, *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Gibson, H., Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the life course, *Annals of Tourism Research*, 2, 358–383.
- Global Rescue and World Travel and Tourism Council (2019). Crisis Readiness: Are You Prepared and Resilient to Safeguard Your People and Destinations?, *World Travel and Tourism Council*.
- Grewal, D., Baker, J. (1994). Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers’ Price Acceptability? An Empirical Examination, *International Journal of Research in Marketing*.
- Guida di Trends (2021). Domande frequenti sui dati di Google Trends, <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=it>.

- Gursoy, D., Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516.
- Hajibaba, H., Boztug, Y., Dolnicar, S. (2016). Preventing tourists from cancelling in times of crises, *Annals of Tourism Research*, 60, 48–62.
- Henderson, J.C. (2002). Managing a tourism crisis in Southeast Asia: The role of National Tourism Organisations, *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, 3, 85–105.
- Hock, S. J., Bagchi, R. (2018). The Impact of Crowding on Calorie Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44 (5), 1123-40.
- Hosteltur (2020). La COVID Cambia las Vacaciones de los Españoles: Se Dispara el Last Minute, https://www.hosteltur.com/138610_la-covid-cambia-las-vacaciones-de-los-espanoles-se-dispara-el-last-minute.html.
- Hsee, C. K., Rottenstreich, Y. (2004). Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value, *Journal of Experimental Psychology*, 133 (1), 23-30.
- Huang, Z., Huang, X., Jiang, Y. (2018). The Impact of Death-Related Media Information on Consumer Value Orientation and Scope Sensitivity, *Journal of Marketing Research*.
- Huanga, X., Daib, S. and Xub, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: combining the theory of planned behaviour and health belief model, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33.
- Hurley, J.A. (1988). The hotels of Rome: Meeting the marketing challenge of terrorism, *The Cornell Quarterly*, 29, 71–79.
- Huynh, T. L. D. (2020). The COVID-19 risk perception: a survey on socioeconomics and media attention, *Economics Bulletin*, Vol. 40 No. 1, 758-764.
- Hwang, Y. H., e Fesenmaier, D. R. (2004). Coverage error embedded in self-selected internet-based samples: A case study of northern Indiana, *Journal of Travel Research*, 42(3), 297–304.
- IATA (2021). International Air Transport Association, <https://www.iata.org/en/programs/safety/health/diseases/>.
- ICAO (2021) Council Aviation Recovery Task Force (CART). <https://www.icao.int/covid/cart/Pages/default.aspx>.
- ICAO (2021). Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis, https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf.
- ilsole24ore.com (2021). Estate 2021, il turismo è ripartito. Ma i numeri pre-Covid sono lontani, <https://www.ilsole24ore.com/art/estate-2021-turismo-e-ripartito-ma-numeri-pre-covid-sono-lontani-AEqvIUh#U40492419356fOF>.

- IPK International (2017). 25th World Travel Monitor Forum in Pisa: International Travel Industry Needs New Strategies to Manage ‘Overtourism’, https://www.itb-berlin.com/Press/PressReleases/News_49298.html.
- Ipsos (2021). A majority (57%) of Europeans expect to travel this summer, <https://www.ipsos.com/en/majority-europeans-expect-travel-summer>.
- ISNART (2021). Turismo: Le previsioni Isnart per il 2021, <https://www.isnart.it/wp-content/uploads/2021/06/ISNART-Previsioni-nazionali-turismo-2021-Rev2.pdf>.
- ISTAT, datawarehouse I.Stat (2020), <http://dati.istat.it> (data di ultima consultazione: 10/07/2021).
- Izea (2020). COVID-19 Stay-at-Home. Impacts on Consumption Trends, <https://izea.com/covid19/consumption/>.
- Izzo, U. et al. (2020). *Il turismo alla prova del covid-19: una ricerca interdisciplinare*, Università di Trento, Dipartimento di scienze giuridiche.
- Jackson, C. (2009). History lessons: the Asian Flu pandemic, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2714797/>.
- Jin, L., He, Y., Zhang, Y. (2014). How power states influence consumers' perceptions of price unfairness, *Journal of Consumer Research*, 40(5), 818-833.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low- risk-taking tourists traveling to developing countries, *Journal of Travel Research*, Vol. 50 (1), 87-99.
- Joo, D., Cho, H., Woosnam, K. M. (2019). Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 31, 231–235.
- Joo, D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional solidarity and social distance, *Tourism Management*, 64, 245–257.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338–347.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., Kasperson, J. X., Ratick, S. (1988). The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework. *Risk Analysis*.
- Ke, Z., Yuansi, H., Gang, L. (2020). Space and Money: How and Why Crowding Influences Tourists' Sensitivity to Price Magnitude, *Annals of Tourism Research*.

- Khawaja, M.G.; Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption, *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*
- Kim, D., Lee, C. K., Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing.*
- Kim, J., D., Franklin, M., Phillips, Hwang, E. (2020). Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference, *Journal of Travel Research.*
- Kim, L., Fast, S. M. Markuzon, N. (2019). Incorporating media data into a model of infectious disease transmission, *PLoS ONE.*
- Knobler, S., Mahmoud, A., Lemon, S., Pray, L. (2006). *The impact of globalization on infectious disease emergence and control. Exploring the consequences and opportunities.* Washington D.C.
- Kozak, M., Crofts, J., Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers, *International Journal of Tourism Research*, 9, 233–242.
- Koetse, M. (2020). Post-Covid19 outbreak reopening: Haidilao hotpot dinners just got pricier, <https://www.whatsonweibo.com/post-covid19-outbreak-reopening-haidilao-hotpot-dinners-just-got-pricier/>.
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., Sills, J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects, *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A.G., Tsionas, M.G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm, *Ann. Tour. Res.*
- Kulshrestha, J., Eslami, M., Messias, J. Zafar, M. B., Ghosh, S., Gummadi, K., Karahalios, K.,(2017). Quantifying search bias: Investigating sources of bias for political searches in social media, *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 417–432.
- Lachlan, KA, Spence PR, Lin X, Najarian K, Del Greco M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content, *Computers in Human Behavior.*
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451–470.
- Lee, S. H. S., Fay, S. (2017). Why offer lower prices to past customers? Inducing favorable social price comparisons to enhance customer retention, *Quantitative Marketing and Economics.*
- Leggat, P.A., Brown, L.H., Aitken, P. and Speare, R. (2010). Level of concern and precaution

taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: results from the 2009 Queensland social survey, *Journal of Travel Medicine*, Vol. 17 No. 5, 291-295.

Lepp, A., Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 606-624.

Lepp, A., Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice, *Tourism Management*, 29(4), 740–750.

Levinson, D., Darrow, C., Klein, E., Levinson, N., McKee, B. (1978). *The seasons of a man's life*, New York: Knopf.

Levy, M. (2015). An evolutionary explanation for risk aversion, *Journal of Economic Psychology*.

Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*.

Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Farajat, S. A. D. (2016). Source market perceptions: How risky is Jordan to travel to?, *Journal of Destination Marketing and Management*.

lorenzogovoni.com (2021) Elaborazione del linguaggio naturale: sette cose da sapere, <https://www.lorenzogovoni.com/elaborazione-del-linguaggio-naturale/>.

Maddison Historical Statistics Project (2020). Maddison Project Database 2020, <https://www.rug.nl/ggdc/historicaldevelopment/maddison/?lang=en>.

Malfitano, A.P.S., Cruz, D.M.C.D., Lopes, R.E. (2020). Occupational therapy in times of pandemic: Social security and guaranties of possible everyday life for all, *Cad. Bras. Ter. Ocup.*

Manzoor, S., Safdar, A. (2020). Cultivation of Fear Through Media: Analysis to Reveal Relationship between Perception about COVID 19 and Socio-economic Background of Media Consumers, *Review of Economics and Development Studies*, 6(2), 317–328.

Martínez, S. (2020). Redes sociales y big data. Una oportunidad para la recuperación de los mercados turísticos, in Bauzá, F.J., Melgosa, F.J., Eds. “*El Turismo Después de la Pandemia Global: Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*”, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT: Madrid, Spain.

Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk, *J. Tour. Futures*.

McLaren, N., Shanbhogue, R. (2011). Using internet search data as economic indicators, *Bank of England Quarterly Bulletin*, 134-140.

McKinsey & Company (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>.

Migliorini, F. (2020) Venezia. Per una città oltre il turismo, <https://ytali.com/2020/01/12/venezia-per-una-citta-oltre-il-turismo/>.

Ministero delle Salute (2021). Varianti del virus SARS-CoV-2, <https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=250>.

Monterrubio. J.C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media, *International Journal of Tourism Policy*.

Morvillo, A., Becheri, E. (2020). Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, https://www.cnri.it/sites/default/files/public/media/Supplemento_XXIII_Rapporto_Turismo.pdf.

Murphy, L., Benckendorff, P., Mascardo, G. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 517-527.

Neuhof, F. (2020). 2020 – the year of the pandemic, DW, <https://www.dw.com/en/2020-the-year-of-the-pandemic/av-56078532>.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. and Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review, *International Journal of Surgery*, Vol. 78.

Notizieplus.it (2021). Turismo Veneto, Caner presenta il nuovo piano strategico, <https://notizieplus.it/turismo-veneto-caner-presenta-il-nuovo-piano-strategico/>.

Novelli, M., Burgessb, L.G., Jonesc, A., Ritchie, B.W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis, *Annals of Tourism Research*, Vol. 70.

Nunes, S., Cooke, P. (2020). New global tourism innovation in a post-coronavirus era. *Eur. Plan. Stud.* 29, 1–19.

OECD (2020). COVID-19: Risposte di policy per il turismo, <https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Tourism-Policy-Responses%20IT.pdf>.

OECD (2020). Tourism Trends and Policies. Key Findings, OECD and Europe Union.

OECD (2021). OECD Initiative for Safe International Mobility during the COVID-19 Pandemic, <https://www.etoa.org/wp-content/uploads/2021/04/OECD-Initiative-for-Safe-International-Mobility-during-the-COVID-19-Pandemic-Including-revised-Blueprint.pdf>.

O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores, *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 196- 213.

Oh, S. H., Paek, H. J., Hove, T. (2015). Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: the case of H1N1 influenza in South Korea, *Asian Journal of Communication*, 25(1), 14–32.

Osland, G. E., Mackoy, R., McCormick, M. (2017). Perceptions of personal risk in tourists' destination choices: Nature tours in Mexico, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 38–50.

Palmas, F. (2017). Turismo e trasporti: un binomio inscindibile, in Becheri, E., Micera, R., Morvillo, A. (Eds.), *XXI Rapporto sul Turismo Italiano*, Napoli: Rogiosi Editore.

Palmas, F. (2018). Il turismo e i trasporti continuano a crescere insieme, in Becheri, E., Micera, R., Morvillo, A. (Eds.), *XXII Rapporto sul Turismo Italiano*, Napoli: Rogiosi Editore.

Palmas, F. (2019). Il trasporto aereo e il turismo, in Becheri, E. Morvillo, A. (Eds.), *XXIII Rapporto sul Turismo italiano*, Napoli: Rogiosi Editore.

Patriarca, C., Clerici, C.A. (2018). Pathologica ai tempi della Spagnola, *Pathologica, Journal of the Italian Society of Anatomic Pathology and Diagnostic Cytopathology*.

Petrucci, A. (). Dati mancanti, https://www.psicologia.unifi.it/upload/sub/Materiali%20Petrucci/datimancanti_breveintro.pdf.

Price, P. J. (2020). How a fragmented country fights a pandemic, <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/how-fragmented-country-fights-pandemic/608284/> (data di ultima consultazione: 20/06/2021).

Peeters, P., S. Gössling, J. Klijs, C. Milano, M. Novelli, et al. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J.G., Rand, D.G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychol. Sci.*, 31, 770–780.

Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3): 465-476.

Quarato, F. (2020). Strategie per il dopo Covid-19: la leva del prezzo in tempi di incertezza, <https://forbes.it/2020/04/03/coronavirus-strategie-di-vendita-post-covid-19-la-leva-del-prezzo-in-tempi-di-incertezza/>.

Quintal, V. A., Lee, J. A., Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: The differential impact of risk and uncertainty avoidance, *International Journal of Tourism Research*.

Reeves TC, Oh E. (2007). *Generational Differences, Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, Routledge.

Regione del Veneto (2021). Nuovo piano strategico del turismo veneto. Assessore Caner: “una governance partecipata per riprogettare il futuro, partendo dall’innovazione e valorizzando la trasversalità del turismo”, <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=12101194>

Reisinger, Y., Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception, *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225.

Renault, S. (2016). Les enjeux du crowdmarketing: Le cas Mobeye, *Rev. Manag. Des. Technol. Organ.*, 6, 153–166.

Reuters. (2020). Luxury handbags jump in price as brands make up for coronavirus hit, <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-luxury-prices/luxury-handbags-jump-in-price-as-brands-make-up-for-coronavirus-hit-idUSKBN22Q2UW>.

Ritchie, B.W. and Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, *Annals of Tourism Research*, Vol. 79.

Reverso.net (2021). «relaxed», <https://context.reverso.net/traduzione/inglese-italiano/relaxed>.
Rittichainuwat, B.N. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand, *Tourism Management*, Vol. 30 No. 3, 410-418.

Roehl, W., Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis, *Journal of Travel Research*, 2, 17–26.

Rogers, K. (2010). 1957 flu pandemic, <https://www.britannica.com/event/1957-flu-pandemic> (data di ultima consultazione: 10/06/2021).

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694.

Rondan-Cataluña, F. J., Martin-Ruiz, D. (2011). Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 245-254.

Ropero, M. A. (2011). Dynamic pricing policies of hotel establishments in an online travel agency, *Tourism Economics*, 17(5), 1087-1102.

Ruths, D. (2019). The misinformation machine, *Science*, 363, 348–348.

Saul, T. (2020). La Spagnola: la grande pandemia del 1918, https://www.storicang.it/a/spagnola-grande-pandemia-1918_14762 (data di ultima consultazione: 20/06/2021).

Saunders-Hastings, PR., Krewski, D. (2016). Reviewing the History of Pandemic Influenza: Understanding Patterns of Emergence and Transmission, *Pathogens*.

Schmidt, A.L., et al. (2017) Anatomy of news consumption on Facebook, *Proc. Natl. Acad. Sci*, 114, 3035–3039.

Scholer, A. A., Zou, X., Fujita, K., Stroessner, S. J., Higgins, E. T. (2010). When risk seeking becomes a motivational necessity, *Journal of Personality and Social Psychology*.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. ESalemba Empat, Jakarta.

Senbeto, D. L., & Hon, A. H. Y. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach, *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.

Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East, *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111–123.

Shen, L., Urminsky, O. (2013). Making Sense of Nonsense: The Visual Salience of Units Determines Sensitivity to Magnitude, *Psychological Science*, 24 (3), 297-304.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, 117, 312–321.

Simpson, J. J., Simpson, P. M. (2017). Emotional solidarity with destination security forces, *Journal of Travel Research*, 56(7), 927–940.

Sina (2020). Can you accept that Haidilao's prices rise approximately 6% after reopening?, <https://m.weibo.cn/2259661342/4490800232513109>.

Singh, C.K., Rakshit, P. A. (2020). Critical analysis to comprehend panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 era, *Stud. Indian Place Names*, 40, 44–51.

Sistema Statistico Regionale - movimento turistico nel Veneto, Istat, http://statistica.regione.veneto.it/jsp/barre.jsp?tipo=Presenze&territorio=06_Venezia&anno=2020&stato=%2099_MONDO

Song, H., Li, G., Witt, S. F., Fei, B. (2010) Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured?, *Tourism Economics*, 16 (1), 63–81.

Sönmez, S. F., Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.

STR (2020). Tourism After Lockdown: Accommodation Preferences, <https://str.com/data-insights-blog/tourism-after-lockdown-accomodation-preferences>.

Suess, C., Woosnam, K. M., Erul, E. (2020). Stranger-danger? Understanding the moderating effects of children in the household on non-hosting residents' emotional solidarity with airbnb visitors, feeling safe, and support for airbnb, *Tourism Management*.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*, Butterworth-Heinemann.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4 (3): 199-214.

The Washington Post (2020). April saw the sharpest increase in grocery store prices in nearly 50 years, <https://www.washingtonpost.com/business/2020/05/12/april-saw-sharpest-increase-grocery-store-prices-nearly-50-years/>.

Toubes, D. R., Araújo Vila, N. Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

Tamagnini, C. *Le 4P-7P del Marketing Mix*, <https://www.marketingimpresa.com/marketing/le-4p-7p-del-marketing-mix>.

TomTom Blog (2021). *Flights are out, road trips are in: How Europe will travel in 2021*, <https://www.tomtom.com/blog/navigation/how-europe-will-travel-in-2021/>.

Travel Consul. (2020). New Global Study Reveals That Destination Health Certifications Inspire Confidence among Travel Advisors and Their Clients, <https://www.travelconsul.com/blog/new-global-study-reveals-destination-health-certifications-inspire-confidence-among-travel>.

Travel & Tourism Council (2019). Global Rescue and World Travel & Tourism Council: Crisis Readiness, https://www.globalrescue.com/grmkt_resources/pdfs/Crisis-Readiness-Final.pdf (data di ultima consultazione: 20/06/2021)

Tremblay, P. (1989). Pooling international tourism in Western Europe, *Annals of Tourism Research*, 16, 477–491.

Turner, M. M., Underhill, J. C. (2012). Motivating Emergency Preparedness Behaviors: The Differential Effects of Guilt Appeals and Actually Anticipating Guilty Feelings, *Communication Quarterly*.

Tyldum, G. (2020). Surveying migrant populations with respondent-driven sampling. Experiences from surveys of east-west migration in Europe, *International Journal of Social Research Methodology*, 1–13.

Università Ca' Foscari di Venezia (2018), oggi sostenibili 19 milioni di turisti l'anno, https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5268&cHash=87cca5f2f7652d8577e41040e37b2a6a.

UFSP (2019). SARS 2003/04 mondiale, <https://www.bag.admin.ch/bag/it/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/vergangene-epidemien-pandemien/sars-2003-04-weltweit.html>.

- UNWTO (2021). Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- UNWTO (2021) Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising, <https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>.
- Vargas, A. (2020). Covid-19 crisis: A new model of tourism governance for a new time, *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, 12, 691–699.
- Varian, Hal R. (1992). *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York.
- Vicario, M. D., Quattrociochi, W., Scala, A. Zollo, F. (2019). Polarization and fake news: early warning of potential misinformation targets, *ACM Trans. Web (TWEB)* 13, 1–22.
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online, *Science*, 359.
- Wang, H.Y. (2017). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations, *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, 459-479.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19, *J. Bus. Res.*, 116, 214–220.
- Ward, C., Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556–1569.
- We Are Social (2021). Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital', <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- wikipedia.org (2021). Campionato di palle di neve, https://it.abcdef.wiki/wiki/Snowball_sampling (data di ultima consultazione: 02/07/2021).
- Wilder Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7106206/>.
- Wolff, K., Larsena, S., Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions, *Annals of Tourism Research*, 79, 102759.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C., Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists, *Journal of Travel Research*, 48 (2), 245–258.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of Durkheim's theoretical constructs, *Journal of Travel Research*.
- World Economic Forum (2019). Outbreak Readiness and Business Impact: Protecting Lives and Livelihoods across the Global Economy, *World Economic Forum*, Geneva.

World Health Organization. Regional Office for the Western Pacific (2006). *SARS: how a global epidemic was stopped*. Manila, Philippines.

World Health Organization (2021). Interim guidance for developing a Smart Vaccination Certificate, https://cdn.who.int/media/docs/default-source/documents/interim-guidance-svc_20210319_final.pdf?sfvrsn=b95db77d_11&download=true.

World Tourism Organization (UNWTO) (2020). Restrictions on travel easing as Europe leads cautious restart of tourism, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200623-Travel-Restrictions-EN.pdf>.

World Travel & Tourism Council. (2020). WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis, <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>.

Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yanga, Y., Zhang, H. and Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: dynamic stochastic general equilibrium modelling of infectious disease outbreak, *Annals of Tourism Research*, Vol. 83.

Yeung, R. M. W., Yee, W. M. S. (2019). Travel destination choice: Does perception of food safety risk matter? *British Food Journal*, 122(6), 1919–1934.

Zarocostas, J. (2020) How to fight an infodemic. *Lancet*.

Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda, *Tourism Management*.

Zhai, X., Zhong, D. and Luo, Q. (2019). Turn it around in crisis communication: an ABM approach, *Annals of Tourism Research*, Vol. 79, p. 102807.

APPENDICE 1

Vengono di seguito riportate le domande relative al 1° Questionario condotto.

1. Anteriormente all'emergenza sanitaria Covid-19, con quale frequenza annuale intraprendeva viaggi di vacanza?

- 1-3 volte all'anno
- 4-6 volte all'anno
- Più di 6 volte all'anno
- Mai

2. Nel 2021, prevede di viaggiare a scopo di vacanza:

- Più di prima
- Come prima
- Meno di prima
- Non prevedo di tornare a viaggiare nel breve periodo

3. Nel 2022, prevede di viaggiare a scopo di vacanza:

- Più di prima
- Come prima
- Meno di prima
- Non prevedo di viaggiare nel 2022

4. Quale destinazione di vacanza sceglierà nel 2021 e nel 2022?

• 2021

- Italiana
- Europea
- Oltreoceano
- Nessuna

- 2022

- Italiana
- Europea
- Oltreoceano
- Nessuna

5. Qualora tornasse a viaggiare, quanto prevede possa durare la sua prossima vacanza?

- Una giornata
- Da 2 a 3 giorni
- Da 3 a 6 giorni
- > 6 giorni
- Non prevedo di tornare a viaggiare

6. Qualora tornasse a viaggiare a scopo di vacanza, qual è l'attività principale che prevede di fare?

- Immergersi nella natura
- Dedicarsi al turismo gastronomico
- Rilassarsi al mare
- Prestare attenzione agli aspetti culturali di una destinazione
- Praticare turismo religioso
- altro

7. Nella sua prossima vacanza, quale livello di agiatezza la indurrebbe a valutare positivamente una maggiorazione di prezzo relativa alle seguenti garanzie di viaggio e soggiorno?

(Basso - Medio - Elevato)

- Pulizia e sanificazione
- Distanziamento fisico
- Sicurezza
- Sicurezza cibo e bevande

8. Quali considera siano gli aspetti di maggior rilievo attribuibili alla scelta di una destinazione? (È possibile segnalare più opzioni)
- Convenienza economica
 - Garanzia di adeguate misure di sicurezza
 - Termini di cancellazione flessibili
 - Disponibilità di informazioni chiare e dettagliate relative al programma di viaggio
 - altro
9. Prima della pandemia Covid-19, quale mezzo di trasporto era solito utilizzare per compiere la maggior parte del suo viaggio?
- Automobile
 - Ride sharing (attività di trasporto di terzi da parte di un privato)
 - Treno
 - Aeroplano
 - Nave da crociera
 - Autobus turistico
 - altro
10. Qualora tornasse a viaggiare, quale tipologia di mezzo di trasporto utilizzerebbe per compiere la maggior parte del suo viaggio?
- Automobile
 - Ride sharing (attività di trasporto di terzi da parte di un privato)
 - Treno
 - Aeroplano
 - Nave da crociera
 - Autobus turistico
 - altro

11. Nel suo prossimo viaggio a scopo di vacanza, quale tipo di soggiorno prediligerà?

- Struttura alberghiera
- Bed & breakfast
- Agriturismo
- Campeggio
- Soggiorno presso una locazione turistica (home sharing).
- altro

12. Quali considera siano i canali di comunicazione in grado di influenzare maggiormente le sue scelte turistiche nel prossimo futuro?

(É possibile segnalare più opzioni)

- Televisione
- Mezzi di informazione scritta (Giornali/riviste)
- Siti Web
- Piattaforme di Social media (Facebook, Twitter, Instagram)
- Passaparola di amici, familiari, colleghi di lavoro
- altro

13. Qual è il suo genere?

- femmina
- maschio
- altro

14. Quale fra le seguenti categorie include la sua età?

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- > 65

15. Quale fra le categorie di seguito elencate, descrive meglio la sua occupazione?

- Studente/essa
- Dipendente
- Lavoratore autonomo
- Disoccupato
- Pensionato/a
- altro

APPENDICE 2

Vengono di seguito riportate le domande relative al 2° Questionario condotto.

1. Quale destinazione ha prediletto al fine di trascorrere le proprie vacanze estive?
 - italiana
 - europea
 - oltreoceano
 - non sono andato in vacanza

2. Qual è stata la durata della sua vacanza?
 - Una giornata
 - Da 2 a 3 giorni
 - Da 3 a 6 giorni
 - > 6 giorni
 - Non ho fatto alcun viaggio

3. Qual è l'attività che ha principalmente svolto nel corso della propria vacanza?
 - Mi sono immerso nella natura
 - Ho praticato turismo gastronomico
 - Mi sono rilassato al mare
 - Ho prestato attenzione agli aspetti culturali di una destinazione
 - Ho praticato turismo religioso
 - Non sono andato in vacanza
 - altro

4. Quale mezzo di trasporto ha utilizzato per compiere la maggior parte del proprio viaggio?
 - Automobile
 - Ride sharing (attività di trasporto di terzi da parte di un privato)
 - Treno
 - Aeroplano
 - Nave da crociera
 - Autobus turistico

altro

5. Nel suo viaggio a scopo di vacanza, quale tipo di soggiorno ha prediletto?

Struttura alberghiera

Bed & breakfast

Agriturismo

Campeggio

Soggiorno presso una locazione turistica (home sharing).

altro

6. Quali considera siano i canali di comunicazione che hanno influenzato o influenzeranno maggiormente le sue scelte turistiche? (È possibile segnalare più opzioni)

Televisione

Mezzi di informazione scritta (Giornali/riviste)

Siti Web

Piattaforme di Social media (Facebook, Twitter, Instagram)

Passaparola di amici, familiari, colleghi di lavoro

altro

7. Qual è il suo genere?

femmina

maschio

altro

8. Quale fra le seguenti categorie include la sua età?

<18

18-25

26-35

36-50

51-65

> 65

9. Quale fra le categorie di seguito elencate, descrive meglio la sua occupazione?

- Studente/essa
- Dipendente
- Lavoratore autonomo
- Disoccupato
- Pensionato/a
- altro