



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**VIAGGIARE DURANTE LA PANDEMIA COVID-19: COME L'EURISTICA DELL'AFFETTO
INFLUENZA LA PERCEZIONE DI RISCHIO NELLA SCELTA TURISTICA**

Canu Enrico

Laureato in Psicologia Sociale, del Lavoro e della Comunicazione
Università degli Studi di Padova

Contatto dell'autore

enrico.canu6@gmail.com



PADOVA UNIVERSITY PRESS

VIAGGIARE DURANTE LA PANDEMIA COVID-19: COME L'EURISTICA DELL'AFFETTO INFLUENZA LA PERCEZIONE DI RISCHIO NELLA SCELTA TURISTICA

RIASSUNTO:

L'industria del turismo risulta essere particolarmente indifesa di fronte a crisi o disastri, poiché impone un rischio per la salute e la sicurezza personale dei potenziali turisti. Con la diffusione del corona virus a livello globale si è determinata la completa estinzione dei movimenti turistici e un blocco dell'intero comparto turistico. Le conseguenze subite sono state sia a livello di domanda turistica (il rischio sanitario, sociale e psicologico percepito) che di offerta turistica (grande deficit fiscale, perdita di posti di lavoro, liquidazione di aziende). Questo studio empirico porta con sé il desiderio di fornire un aiuto concreto al settore mediante un'analisi di come i partecipanti si rappresentano e percepiscono alcuni aspetti relativi all'esperienza turistica. Nello specifico, la ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare se il rischio percepito influenzi l'intenzione di viaggio, dunque la domanda turistica sul territorio italiano, provando ad integrare il modello dell'euristica dell'affettività di P. Slovic nello scenario della pandemia COVID-19.

Parole chiave: Turismo, Euristica dell'affettività, Covid-19, rischio turistico, intenzione di viaggio

TRAVELLING DURING THE COVID-19 PANDEMIC: HOW AFFECT HEURISTICS INFLUENCE RISK PERCEPTION IN TOURISM CHOICE

ABSTRACT:

The tourism industry is particularly unprotected in the face of crises or disasters, as it poses a risk to the health and personal safety of potential tourists. The global spread of the corona virus resulted in the complete extinction of tourist movements and a shutdown of the entire tourism industry. The consequences suffered were both in terms of tourism demand (the perceived health, social and psychological risk) and tourism supply (large fiscal deficit, loss of jobs, liquidation of companies). This empirical study brings with it the desire to provide concrete help to the sector through an analysis of how participants represent and perceive certain aspects of the tourism experience. Specifically, the research set itself the objective of analysing whether perceived risk influences the intention to travel, and thus the demand for tourism in Italy, trying to integrate P. Slovic's model of affectivity heuristics into the scenario of the COVID-19 pandemic.

Keywords: Tourism, Affectivity heuristics, Covid-19, Tourism risk, Travel intention

Introduzione

La perturbazione della stabilità a livello globale verificatasi all'inizio del marzo 2020 ha portato alla completa estinzione dei movimenti turistici e dell'intera attività turistica (Gössling et al., 2020). Di fatti, l'industria del turismo, specialmente la domanda turistica internazionale, risulta essere particolarmente indifesa di fronte a crisi o disastri, poiché impone un rischio per la salute e la sicurezza personale dei potenziali turisti (Estevão & Costa, 2020; Cró & Martins, 2017). Dal momento in cui il nuovo corona virus è stato identificato per la prima volta nel 2019 nella città di Wuhan, la malattia si è diffusa in tutto il mondo, portando a disturbi sociali ed economici globali (Sumner et al., 2020) e determinando un pesante impatto sui viaggi internazionali, sulla domanda turistica e sull'industria dell'ospitalità, uno dei maggiori settori al mondo per indotto prodotto e tasso di occupazione. Per questi motivi è altamente sensibile agli shock significativi portati dalla pandemia COVID-19 (Chang et al., 2020). L'espansione globale del virus e il suo controllo per mezzo di quarantene, ridotta mobilità e isolamenti hanno avuto un impatto drammatico sul turismo nazionale e internazionale: trasporti, agenzie di viaggio e tour operator, ospitalità, business e turismo di eventi (Hoque et al., 2020). Di conseguenza, l'industria del turismo globale si è ritrovata ad affrontare molteplici sfide, sia nella domanda turistica (il rischio sanitario, sociale e psicologico percepito) che nell'offerta turistica (grande deficit fiscale, perdita di posti di lavoro, liquidazione di aziende). I paesi di tutto il mondo si sono ritrovati ad attuare una vasta gamma di misure per mitigare l'impatto della pandemia COVID-19 e per favorire la ripresa dei settori del turismo e dei viaggi. È stato, ed è, di vitale importanza studiare la crisi del turismo indotta dalla COVID-19 (Chen et al., 2020a), così come ricercare gli atteggiamenti e le percezioni dei consumatori, al fine di comprendere i cambiamenti e le caratteristiche della domanda turistica (Ivanova et al., 2020).

Il quadro di riferimento

Per rischio turistico si intende la percezione dei turisti sulle possibili conseguenze negative durante il loro soggiorno in una destinazione turistica (Tsaur et al., 1997), tenendo presente le caratteristiche specifiche del prodotto turistico, e il fatto che i turisti possono essere esposti a un gran numero di possibili rischi, incertezze nel processo decisionale (Fuchs & Reichel, 2006). Inoltre, bisogna notare che la percezione del rischio è una questione molto soggettiva e individuale nella struttura mentale di ogni individuo (Yang & Nair, 2014), e che la percezione del rischio nel turismo varia a seconda delle caratteristiche dei turisti e del tipo di rischi percepiti (Reisinger & Mavondo, 2006). La percezione del rischio degli individui di viaggiare durante una particolare crisi sanitaria o pandemia dipende non solo dalla possibilità di infezione, ma anche dalle notizie dei media e dalle informazioni attraverso i social network (Yu et al., 2020; McKercher & Chon, 2004). La percezione del rischio nel turismo è associata a diversi fattori. Il primo studio sulla percezione del rischio ha identificato cinque dimensioni del rischio (Jacoby & Kaplan, 1972): il rischio psicologico (come l'acquisto può influenzare ciò che pensiamo di noi stessi), il rischio sociale (come l'acquisto può influenzare ciò che gli altri pensano di noi), il rischio finanziario (la quantità di costi rispetto al reddito e la percezione del valore del denaro speso), il rischio temporale (costi di pianificazione, esecuzione e tempo opportunità) e il rischio fisico (come l'acquisto può influenzare il nostro benessere fisico e mentale). Roehl e Fesenmaier (1992) hanno successivamente identificato tre nuove dimensioni di rischio percepito: rischio fisico e di attrezzatura, rischio di vacanza e rischio di destinazione. Ulteriori ricerche hanno identificato nuove dimensioni di rischio, tra cui il rischio di soddisfazione, ovvero la previsione che il viaggio non garantirà la soddisfazione personale (Cheron & Ritchie, 1982), il rischio politico (instabilità politica e disordini) (Seddighi et al., 2001; Sönmez & Graefe, 1998a), il rischio sanitario (Richter, 2003; Sönmez & Graefe, 1998b), il rischio di terrorismo (Sönmez & Graefe, 1998b) e il rischio di criminalità (Pennington-Gray & Schroeder, 2013). Questa vasta gamma di percezioni dei possibili rischi è la sfida più grande nel turismo, in quanto si può supporre che le diverse circostanze in cui si viaggia possano portare a diverse percezioni dei rischi che possono dissuadere i turisti dal viaggiare, tenendo conto allo stesso tempo del fatto che i turisti

appartengono a diversi gruppi sociali e culturali, così come che ci sono diversi segmenti di mercato (Kozak et al., 2007; Quintal et al., 2010).

Il rischio percepito e la sicurezza incidono notevolmente sull'intenzione di viaggio (Henthorne et al., 2013; Reisinger & Mavondo, 2005) e, di conseguenza, i turisti hanno diverse opzioni, cioè possono continuare i loro piani di viaggio, cambiare la loro destinazione e modificare i loro piani di viaggio o ottenere informazioni rilevanti se scelgono di proseguire i loro piani di viaggio (Seabra et al., 2014). Tuttavia, i turisti scelgono tipicamente destinazioni a basso rischio ed evitano destinazioni che hanno un alto livello di rischio per la sicurezza (Uriely et al., 2007; Brin, 2006). Così, le destinazioni che sono percepite come rischiose possono diventare indesiderabili (Crompton, 1992) ed essere eliminate dal processo di selezione (Sönmez & Graefe, 1998b). Di conseguenza, il rischio percepito non influenza solo la decisione del turista di scegliere una destinazione, ma anche se viaggiare o meno, così come l'intenzione di tornare nuovamente nella destinazione (Schusterschitz et al., 2010). Una ricerca condotta in Germania, Austria e Svizzera ha evidenziato come l'intenzione di viaggiare durante la pandemia COVID-19 è stata in gran parte legata alla percezione dei rischi di viaggio in generale, soprattutto nelle destinazioni in cui l'epidemia è stata dilagante, così come l'aumento del rischio sanitario di infezione da COVID-19 (Neuburger & Egger, 2020).

Nonostante l'enfasi posta sugli aspetti cognitivi, l'importanza dell'affetto è stata sempre più riconosciuta dai ricercatori in ambito decisionale. Un forte sostenitore dell'importanza dell'affetto nel processo decisionale è stato Zajonc (1980), il quale ha sostenuto che le reazioni affettive agli stimoli sono spesso le prime reazioni, automatiche, che successivamente guidano l'elaborazione delle informazioni e il giudizio. Secondo lo studioso, tutte le percezioni contengono degli affetti. Molti teorici hanno dato all'affetto un ruolo diretto e primario nel motivare il comportamento. Epstein (1994) presume che il sistema esperienziale sia intimamente associato all'esperienza dell'affetto, il quale si riferisce a sentimenti di cui le persone sono spesso inconsapevoli. Quando una persona risponde a un evento emotivamente significativo, il sistema esperienziale cerca automaticamente nelle sue reti neurali gli eventi correlati, compresi i loro accompagnamenti emotivi. Nel momento in cui le sensazioni attivate sono piacevoli, queste motivano azioni e pensieri previsti per riprodurre le sensazioni, mentre se i sentimenti attivati sono spiacevoli, allora verranno motivate azioni e pensieri al fine di evitare tali sentimenti. Damasio sostiene che il pensiero è fatto in gran parte da immagini in senso lato, così da includere anche suoni, odori, impressioni visive reali o immaginate, idee e parole. Una vita di apprendimento porta queste immagini a diventare "marcate" da sentimenti positivi e negativi legati direttamente o indirettamente a stati somatici o corporei. Dunque, questi marcatori somatici sono sentimenti generati da emozioni secondarie. Queste emozioni e sensazioni sono state collegate, attraverso l'apprendimento, ai risultati futuri previsti per determinati scenari. Perciò, quando un'immagine relativa ad un risultato futuro è associata a un marcatore somatico negativo, questo farà suonare un campanello d'allarme, mentre quando un'immagine legata ad un esito futuro è associata ad un marcatore positivo, allora questo diventerà un incentivo. Le qualità salienti degli stimoli reali o immaginati evocano quindi immagini, interpretazioni percettive e simboliche, che possono essere costituite sia da dimensioni affettive che strumentali. Tale mappatura delle informazioni affettive influenza e decide in che modo le immagini-stimolo contribuiscono all'insieme affettivo dell'individuo. Questo insieme affettivo contiene tutti i marcatori, positivi e negativi, associati - consciamente o inconsciamente - alle immagini. L'intensità dei marcatori varia con le immagini e le persone per formulare i propri giudizi consultano questo insieme di affetti. Proprio come l'immaginabilità, la memorabilità e la somiglianza, anche l'affetto può servire come spunto per molti giudizi importanti (inclusi i giudizi di probabilità). Usare un'impressione affettiva generale prontamente disponibile può essere più facile e più efficiente che pesare i pro e i contro di varie ragioni o recuperare esempi rilevanti dalla memoria, specialmente quando il giudizio o la decisione richiesti sono complessi o le risorse mentali sono limitate. Proprio questa caratteristica ha portato Slovic et al. (2002) a etichettare l'uso dell'affetto come "euristico".

Obiettivi della ricerca

Questo studio empirico porta con sé il desiderio di fornire un aiuto concreto al settore mediante un'analisi di come i partecipanti si rappresentano e percepiscono alcuni aspetti relativi all'esperienza turistica. Nello specifico, la ricerca si è posta l'obiettivo di analizzare se il rischio percepito influenzi l'intenzione di viaggio, dunque la domanda turistica sul territorio italiano, provando ad integrare il modello dell'euristica dell'affettività di P. Slovic nello scenario della pandemia COVID-19. Secondo tale modello, se i sentimenti verso un'attività sono favorevoli, si è portati a giudicare i rischi come bassi e i benefici come alti; se i sentimenti verso di essa sono sfavorevoli, si tende a giudicare i rischi come alti e i benefici come bassi. Secondo questo modello, l'affetto precede e dirige i giudizi di rischio e beneficio.

Metodologia

Il campione: la rilevazione dei dati ha coinvolto 250 partecipanti, reclutati attraverso un "campionamento casuale a cascata". Inizialmente è stata richiesta la compilazione del questionario a persone di occasionale conoscenza, che soddisfacessero i requisiti individuati, facendo il più possibile attenzione che si differenziassero per il contesto di provenienza (tipologia di studi seguiti, ambito occupazionale e professionale, background culturale, ecc.). Successivamente questi primi contatti hanno permesso di raggiungere altre persone, facenti parte della loro cerchia di conoscenze e aventi le stesse caratteristiche. Infine, si sono sfruttati i diversi gruppi sui social network creati ad hoc per raggiungere nel minor tempo possibile un buon numero di partecipanti. La raccolta dei dati è avvenuta in un breve lasso di tempo, nello specifico 20 giorni, riuscendo a raggiungere un numero abbastanza eterogeneo di persone. Il campione raccolto e poi successivamente esaminato è composto da 250 partecipanti: di cui 67,2% (168) donne e 32,8% (82) uomini, rappresentanti un'età compresa tra i 18 e i 75 anni e appartenenti prevalentemente ad una fascia di età che va dai 22 ai 35anni (media 33,56), prevalentemente lavoratori/trici (49%) e studenti/esse (37%) con un reddito familiare medio tra i 15.000 ai 35.000 euro. Inoltre, per quanto riguarda la carriera turistica dei nostri partecipanti si è evidenziato come: la maggior parte di essi sia partita mediamente 2 volte all'anno (media 1,69).

Lo strumento di misura: ai fini esplorativi dell'indagine si è optato per la somministrazione di un questionario self-report, costituito da quesiti a risposte chiuse. Si è utilizzato Google Form, un software applicativo incluso nella suite per ufficio di Google Drive. Il questionario è così composto:

COVID-19 Risk Perception Scale (CoRP): la percezione di rischio da COVID-19 è stata indagata tramite quattro items, tratti dalla CoRP scale (Capone, et al., 2021). Gli items mirano a rilevare la misura in cui i partecipanti percepiscono pericolo relativo al COVID-19. Ad esempio, "Quanto sei preoccupato/a di contrarre l'infezione da COVID-19?". Lo strumento ha dimostrato un'alta attendibilità ($\alpha = .736$). I partecipanti hanno espresso la loro opinione attraverso una scala Likert a 5 punti (1= Per niente preoccupato/a; 5 = Fortemente preoccupato/a).

Scala di percezione di rischio turistico: la percezione di rischio turistico da COVID-19 è stata indagata tramite una scala a 22 items (Li Zhan et al., 2020), più 3 item inseriti successivamente poiché ritenuti adeguati a migliorare l'indagine. La scala è composta da 5 fattori relativi al: rischio per la salute (4 items), rischio psicologico (6 items) rischio finanziario (4 items), rischio della destinazione (5 items), rischio di viaggio (3 items + 3 items aggiuntivi). Gli items mirano a rilevare la misura in cui i partecipanti percepiscono il pericolo relativo al viaggiare durante la pandemia da COVID-19. Lo strumento ha dimostrato un'alta attendibilità ($\alpha = .8129$) e anche gli items aggiunti per la dimensione rischio di viaggio hanno mostrato un ottimo funzionamento con un'alta correlazione item-totale con gli altri items originali della scala. I partecipanti hanno espresso la loro opinione attraverso una scala Likert a 5 punti (1= Fortemente in disaccordo; 5 = Fortemente d'accordo).

Selezione fotografica, sono state presentate dieci foto divise in due cluster:

Cluster 1, Foto No_COVID-19, accomunate dalla mancanza di elementi richiamanti la pandemia. Vengono presentate di seguito le cinque foto appartenenti a questo gruppo:



Cluster 2, Foto COVID-19, accomunate dalla presenza di elementi richiamanti la pandemia. Vengono presentate di seguito le cinque foto appartenenti a questo gruppo.



L'obiettivo di questi due cluster è stato quello di stimolare:

- Affettività/emotività positiva o negativa;
- Percezione del rischio alta;
- Intenzione di intraprendere un viaggio.

Le foto sono state selezionate soggettivamente sulla base della presenza di un richiamo all'interno della foto alla pandemia globale. I partecipanti hanno espresso la loro opinione attraverso una scala Likert a 5 punti. Nel caso dell'affettività (1= Molto negativa; 5 = Molto positiva), mentre per la percezione di rischio e l'intenzione di viaggio (1 = Fortemente in disaccordo; 5 Fortemente d'accordo).

Analisi e presentazione dei dati

L'analisi dei dati è stata realizzata con il software SPSS versione 3.5.3. Sono state calcolate innanzitutto le statistiche descrittive delle misure rilevate, in termini di medie (M) e deviazioni standard (DS). In un secondo momento le relazioni tra le variabili prese in considerazione. Dai risultati emerge che i partecipanti mostrano alti livelli di percezione di rischio da COVID-19 sia generale che specifico per l'ambito turistico e come tale percezione influenzi negativamente l'intenzione di effettuare viaggi turistici, determinando una diminuzione se non un vero e proprio evitamento. È emerso, inoltre, come l'affettività correli positivamente con l'intenzione turistica e tale dato può essere interessante per gli addetti ai lavori, in quanto può presentare una possibile soluzione per accompagnare il turista nell'approccio al viaggio durante periodi sensibili, come quello che abbiamo vissuto.

Entrando nel dettaglio della percezione di rischio generico, si è evidenziato che nella percezione di rischio generico (scala CoRP) gli items hanno registrato tutti punteggi medi abbastanza elevati. Nello specifico l'item 2, con punteggio medio di 4,14, indica come gli intervistati abbiano mostrato grande preoccupazione nel rischio di poter contagiare i propri cari. Mentre, per quanto riguarda la percezione di rischio turistico, si è evidenziato che tutti e quattro gli items relativi alla dimensione "Rischio per la salute" hanno registrato punteggi medi superiori a 4 indicando, dunque, come i candidati prestino particolare attenzione agli aspetti sanitari e di sicurezza. Per quel che concerne la dimensione "Rischio psicologico", si sono rilevati punteggi medi abbastanza elevati negli items relativi alla pericolosità del virus, all'uso di strumenti protettivi e alla possibilità di una variazione della situazione epidemiologica. In relazione alla dimensione "Rischio di viaggio" sono emersi punteggi medi elevati negli items relativi alla possibilità di contrarre o sviluppare i sintomi da Covid-19 durante la vacanza, rischiando di rimanere bloccati nella destinazione turistica.

Inoltre, prendendo in considerazione i punteggi medi relativi ai due cluster determinati dalle diverse tipologie di foto (COVID-19 e NO_COVID-19) sono emersi alcuni risultati interessanti:

- Per quasi tutte le foto No_COVID-19, in relazione all'affettività si sono evidenziati punteggi medi elevati, indicando un'elevata affettività positiva. Lo stesso è risultato per l'intenzione di viaggio, che come si vedrà a breve mostra un'elevata correlazione positiva proprio con l'affettività. Mentre per la dimensione della percezione di rischio, i punteggi medi sono stati medio-bassi indicando una bassa percezione di rischio.
- Nelle foto COVID-19, diversamente dal precedente gruppo, ci sono stati dei risultati inaspettati. Sempre per quanto riguarda l'affettività, infatti, non è stata sufficiente la presenza di un richiamo al COVID-19 per evocare un'affettività negativa, poiché le medie nella foto 3-6-10 hanno mostrato punteggi medio-alti, dimostrando dunque, neutralità se non addirittura positività. Lo stesso vale per la dimensione dell'intenzione di viaggio, che come si vedrà di seguito dimostrato un'elevata correlazione con l'affettività. Per la dimensione della percezione di rischio, i punteggi ricavati sono stati medio-bassi, di conseguenza i soggetti hanno mostrato bassi livelli di percezione di rischio.

L'indagine condotta ha inoltre evidenziato correlazioni significative tra le variabili prese in considerazione. In particolare, nelle correlazioni relative alla prima tipologia di foto ("No_COVID-19"), si evidenzia come la percezione di rischio correli negativamente sia con l'intenzione di intraprendere un viaggio (-.459**) che con l'affettività (positiva) (-.304**), elementi che, a loro volta, risultano associati significativamente e positivamente tra loro (.637**). Nello specifico, all'aumentare dell'affettività positiva, stimolata dalle foto, la percezione di rischio diminuisce, mentre all'aumentare dell'affettività positiva aumenta anche l'intenzionalità a intraprendere un viaggio. Tali risultati sono in linea con quanto ipotizzato.

Lo stesso pattern è stato evidenziato nella seconda tipologia "COVID-19" ma con minore forza della correlazione tra affettività (negativa) e percezione di rischio (-.194**), e soprattutto con una direzione della relazione negativa, dunque non in linea con questo preventivato. Lo stesso vale per la relazione tra affettività e intenzione di viaggio, la direzione è positiva, dunque, non in linea con quanto ipotizzato (.630**). Tale risultato potrebbe essere dipeso dall'incapacità degli stimoli fotografici (foto 3-6-10) presentati di stimolare effettivamente un'affettività negativa.

Per quel che concerne i modelli, le relazioni tra le variabili sono state testate tramite la macro PROCESS predisposta per SPSS da Andrew F. Hayes (www.afhayes.com).

Sono stati ipotizzati due modelli concettuali sulla base delle differenti tipologie di foto presentate ai partecipanti:

- Modello 1 (Foto No_COVID): La Percezione di rischio è la variabile indipendente, l'Intenzione di viaggiare è la variabile dipendente e l'Affettività è la variabile mediatrice;
- Modello 2 (Foto COVID): La Percezione di rischio è la variabile indipendente, l'Intenzione di viaggiare è la variabile dipendente e l'Affettività è la variabile mediatrice.

Da tali modelli, è emerso il ruolo di mediatore parziale dell'affettività, nel dettaglio:

Modello 1 – Foto No_Covid-19:

Per quanto riguarda il primo modello, la Percezione di rischio risulta associata negativamente all'Affettività ($\beta = -.30$; $p < .001$) e all'Intenzione di viaggio ($\beta = -.29$; $p < .001$). Inoltre, l'Affettività risulta essere positivamente associata all'Intenzione di viaggio ($\beta = .55$; $p < .001$). È stata quindi testata l'ipotesi di mediazione parziale, verificando la significatività degli effetti di mediazione. Poiché il beta ($\beta = -.17$) con p value, associato a tale test, è inferiore a .05 possiamo concludere che l'effetto indiretto di Percezione di rischio su Intenzione di viaggio, tramite la mediazione parziale dell'Affettività, è significativo.

Modello 2 – Foto Covid-19:

Per quanto riguarda il secondo modello, la Percezione di rischio risulta associata negativamente all'Affettività ($\beta = -.19$; $p < .001$) e all'Intenzione di viaggio ($\beta = -.16$; $p < .001$). Inoltre, l'Affettività risulta essere positivamente associata all'Intenzione di viaggio ($\beta = .60$ $p < .001$). È stata quindi testata l'ipotesi di mediazione parziale, verificando la significatività degli effetti di mediazione. Poiché il beta ($\beta = -.12$) con p value, associato a tale test, è inferiore a .05 possiamo concludere che l'effetto indiretto di Percezione di rischio su Intenzione di viaggio, tramite la mediazione parziale dell'Affettività, è significativo.

Conclusioni

Per concludere, abbiamo visto in sede introduttiva come l'industria turistica abbia subito, durante i picchi della pandemia, ingenti perdite. La necessità di affrontare le sfide determinate dalla pandemia COVID-19 ha portato e porterà necessariamente nuove indagini e approcci. L'obiettivo fin dall'inizio della ricerca empirica presentata risulta in linea proprio con questo desiderio di supportare uno dei settori economici trainanti a livello globale. I risultati emersi dallo studio sono interessantissimi e si può ipotizzarne un uso pratico da parte di tutti gli operatori, sia da un punto di vista comunicativo e del marketing turistico, sia per quanto concerne la definizione dell'offerta. Infatti, attraverso la costruzione di prodotti turistici ad hoc volti ad intercettare la domanda di turisti ormai sempre più attenti alle più disparate tipologie di rischio: da quello sanitario, a quello sociale e psicologico, finanziario ecc. si potranno attuare una vasta gamma di misure per mitigare l'impatto della pandemia COVID-19 e per favorire la ripresa dei settori del turismo e dei viaggi. Nello specifico, si è evidenziata la possibilità di usare le immagini come veicolo di emozioni positive, che andranno a influire significativamente sulla percezione di rischio, provocandone una diminuzione che a sua volta determinerà una maggiore intenzione di viaggiare, dunque acquistare tutti i prodotti turistici ad esso legato.

L'indagine qui presentata non è tuttavia esente da limiti. Innanzitutto, si tratta di un disegno di ricerca cross-sectional, caratteristica che non ci consente di effettuare conclusioni di tipo causale a partire dalle relazioni individuate. In aggiunta, la ridotta numerosità del campione (N=250) e la sua composizione non eterogenea, soprattutto per regione di provenienza, genere ed età, non permettono di generalizzare i risultati ottenuti. È emersa, inoltre, la necessità di effettuare un pre-test per indagare quali fotografie mostrassero maggiore validità e attendibilità, al fine di costruire uno strumento adeguato alla misurazione dell'affettività stimolata dalla visione di tali immagini. Potrebbe essere utile anche l'individuazione di uno strumento di misura differente da quello utilizzato. Si auspicano, dunque, ulteriori ricerche volte a migliorare la generalizzabilità dei risultati e a indagare il ruolo di possibili ulteriori variabili, oltre quelle prese in considerazione.

BIBLIOGRAFIA

Chang, C.L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, *Sustainability*, 12(9), 3671.

Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2020a). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism, *Current Issues in Tourism*, 8(1), 1368-1376.

Cheron, E. J., & Ritchie, J. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.

Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism management*, 63, 3-9.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon de Groot, A. D. (1978). *Thought and Choice in Chess*. New York: Monton.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709-724.

TURISMO E PSICOLOGIA, 15 (2), 2022

Estevão, C., & Costa, C. (2020). Natural disaster management in tourist destinations: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 25, 2502.

Fuchs G, Reichel A (2004) Cultural differences in tourist destination risk perception: an exploratory study. *Tourism* 52(1):21–37.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1747-1764.

Henthorne, T. L., George, B. P., & Smith, W. C. (2013). Risk perception and buying behavior: An examination of some relationships in the context of cruise tourism in Jamaica. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(1), 66-86.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-)

Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*.

Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of risk perception. In *Proceedings of the 3rd annual conference* (pp. 382-393). Association for Consumer Research Champaign.

Kozak M, Crotts JC, Law R (2007) The impact of the perception of risk on international travelers. *Int J Tour Res* 9(4):233–242.

Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*.

Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2013). International tourist's perceptions of safety & security: the role of social media. *Matkailutkimus*, 9(1), 7-20.

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*, 12(4), 321-333.

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.

Reisinger Y, Mavondo F (2006) Cultural differences in travel risk perception. *J Travel Tour Mark* 20(1):13–31.

Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.

Schusterschitz, C., Schütz, H., & Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations. *Journal of Risk Research*, 13(3), 379-398.

Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 874-903.

Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.

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

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis: An International Journal*, 24(2), 311-322.

Sumner, A., Hoy, C. & Ortiz-Juarez, E. (2020) Estimates of the impact of COVID-19 on global poverty. WIDER Working Paper 2020/43. UNU-WIDER.

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., & Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.

Uriely, N., Maoz, D., & Reichel, A. (2007). Rationalising terror-related risks: The case of Israeli tourists in Sinai. *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 1-8.

Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327

Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.