



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento di Psicologia Generale, DPG
Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia
Applicata, FISPPA**

Corso di laurea Magistrale in Psicologia Cognitiva Applicata

Tesi di laurea Magistrale

**Gli effetti della pandemia sul comportamento turistico
attraverso l'approccio della psicologia evoluzionistica e la
ripresa verso un'industria del turismo più sostenibile**

**The effect of the pandemic on tourists' behavior through the evolutionary
psychology approach and the restart toward a more sustainable tourism
industry**

***Relatrice*
Prof.ssa Roberta Maeran**

***Laureanda:* Francesca Bergami**

***Matricola:* 1204332**

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo 1	5
Comportamento turistico	5
Percezione del rischio nel turismo.....	11
Turismo e pandemia	16
Capitolo 2	20
Turismo sostenibile	20
Ma può esistere un turismo veramente sostenibile?	27
Capitolo 3	30
Paradigma del Turismo evolutivo	30
Ipotesi di ricerca	38
Questionario	41
Raccolta ed elaborazione dati.....	42
Analisi descrittiva.....	42
Discussione.....	44
Conclusioni.....	51
Bibliografia.....	55
Appendice.....	60
A. Questionario.....	60
B. Tabelle di correlazione.....	63

Introduzione

Il giorno 11 marzo 2020 l'Organizzazione Mondiale della Sanità dichiara la malattia da Covid-19 una pandemia; già dal 9 marzo lo Stato italiano indice un lockdown a livello nazionale che durerà fino al 18 maggio 2020. Le frontiere vengono chiuse e il turismo, sia domestico che internazionale, si ferma; la vita delle persone viene stravolta e si creano situazioni senza precedenti.

Questa tesi si pone come obiettivo andare ad indagare come la pandemia abbia influito e modificato il comportamento dei turisti, utilizzando il Paradigma del Turismo Evoluzionistico, attraverso un questionario somministrato ad un campione di 208 persone. I risultati verranno utilizzati per ragionare e proporre quali nuove sfide e quali aspetti del turismo saranno importanti per la ripresa dell'ecosistema turistico, con una particolare attenzione alla sostenibilità; le linee guida e le indicazioni su come rendere il più possibile sostenibile il turismo sono chiare, è responsabilità di ogni attore dell'industria turistica – dagli stakeholder, agli Stati, ai singoli viaggiatori – metterle in pratica e rispettarle per raggiungere un obiettivo comune.

Capitolo 1

Il turismo è un fenomeno che si pone in contrapposizione alla vita quotidiana e si posiziona nella sfera del tempo libero; si parla di turismo quando c'è un allontanamento volontario dalle obbligazioni principali imposte dalla società, con lo scopo di svagarsi e ricercare esperienze gratificanti.

La tipologia di turismo e di turisti è cambiata nel tempo, ed ora una delle motivazioni principali che spinge le persone a viaggiare è la ricerca di autenticità; si tende ad allontanarsi dal turismo di massa e scegliere mete che siano autentiche e alternative. Essendo il prodotto turistico un insieme di beni non tangibili, una delle sue funzioni principali è fornire una gratificazione psicologica: le persone vanno in vacanza per soddisfare i propri bisogni emotivi e psicologici, per affermare e mostrare il loro status, per conoscenza ed avventura e per rinforzare la propria idea di stile di vita e personalità. (Maeran, 2004)

Comportamento turistico

Capire quali sono le motivazioni che spingono il turista a viaggiare è una parte cruciale nella ricerca della psicologia del turismo; Crompton (1979) individua specifici fattori che sono alla base della motivazione turistica, detti “di spinta” – push – e “di attrazione” – pull: i turisti.

I fattori Push riguardano la sfera sociopsicologica del turista, spiegano la “fonte” della voglia di viaggiare e come si sviluppa il desiderio di andare in vacanza; si dividono in:

1. Fuga da un ambiente percepito come quotidiano
2. Esplorazione e valutazione di sé
3. Relax
4. Prestigio
5. Regressionione
6. Accrescimento delle relazioni
7. Facilitazione delle interazioni sociali

I fattori Pull riguardano gli attributi attrattivi della destinazione, la dimensione culturale della località turistica in cui la persona vuole andare e sono:

- Novità
- Educazione (cultura)

Goossens (2000), nella sua ricerca, costruisce un modello motivazionale del viaggio di piacere, sulla base del concetto di fattori push e pull di Crompton, con particolare attenzione all'aspetto del marketing di una destinazione; ciò che porta un turista a pianificare un viaggio è una combinazione di fattori di attrazione e spinta, legati dalla caratteristica di poter soddisfare i propri bisogni emozionali attraverso i benefici associati alla destinazione turistica – nonché il prodotto del marketing. In questo contesto l'immagine della destinazione diventa un vero e proprio fattore nel processo motivazionale, che media le esperienze emozionali, le valutazioni e le intenzioni comportamentali.

Esistono altri modelli che offrono altre motivazioni che spingono le persone a viaggiare, come il modello di Iso-Ahola (1982), il quale afferma che l'esperienza turistica dà la possibilità di evitare certe situazioni e, al contempo, di ricercare cose o situazioni per dimenticare i problemi personali e la vita di tutti i giorni.

Nel modello di Pearce (1991) invece, si fa riferimento alla gerarchia dei bisogni di Maslow, in cui sono presenti cinque livelli che corrispondono a cinque diversi bisogni, che partono dai bisogni fisiologici, fino ad arrivare all'autorealizzazione personale, passando per bisogni di fuga e di esperire emozioni, bisogno di amore ed appartenenza, bisogno di stima, crescita e prestigio. Ad ognuno di questi livelli corrisponde una motivazione, che porterà la persona ad indirizzarsi verso un tipo particolare di vacanza, in base ai suoi bisogni; questi possono cambiare nel tempo in base al periodo di vita in cui è il turista.

La scelta turistica è un processo di acquisto che presenta un andamento non lineare e si compone di varie fasi:

1. Consapevolezza del bisogno
2. Ricerca di informazioni
3. Sviluppo e formazione dell'atteggiamento
4. Valutazione delle alternative
5. Prenotazione – conferma – pagamento
6. Fase post acquisto (dopo aver svolto l'esperienza della vacanza)

Le variabili principali coinvolte nell'atto decisionale sono le informazioni raccolte, le alternative, valori, criteri e preferenze personali (atteggiamenti).

Nel processo in cui il turista sceglie se viaggiare e in caso che destinazione turistica raggiungere, un processo fondamentale quindi, è la raccolta di informazioni che è mirata alla riduzione del livello di incertezza nel viaggio e all'aumento della qualità di esso; questa variabile si aggiunge alle motivazioni che spingono il turista a viaggiare e ne influenzano le scelte.

Esistono vari modelli che spiegano come avviene il processo di scelta di una destinazione turistica, tra cui quello di Um e Crompton (1990): in un primo momento, la persona crea un "set di consapevolezza", con tutte le possibili destinazioni, influenzato da input esterni come credenze e informazioni passive; quando si prende la decisione effettiva di partire, allora si creerà un set detto "avanzato", in cui sono presenti tutte le destinazioni che la persona ritiene ragionevoli. Questo set è influenzato da input esterni, questa volta ottenuti attraverso una ricerca attiva di informazioni e da input interni – che tengono anche conto delle costrizioni situazionali – sociopsicologici quali caratteristiche personali, motivi, valori e atteggiamenti; questi ultimi possono essere inibitori o facilitatori e portano ad una effettiva scelta della destinazione finale.

Nel modello successivo di Ankomah, Crompton e Baker (1996), si amplia la comprensione dei set e delle variabili che portano alla decisione finale della destinazione, dette "Criteri Valutativi" che vanno ad influenzare ogni passaggio che porta da un set iniziale ad un set di azione (il quale conterrà la scelta finale) e si dividono in:

- Processi socio-psico sociali; quali motivi, benefici ricercati, valori, atteggiamenti e caratteristiche personali
- Vincoli situazionali; come distanza cognitiva, budget, tempo a disposizione e salute
- Stimoli della destinazione

Un concetto importante in questo processo decisionale è la variabile "distanza cognitiva": è un concetto prettamente sociopsicologico, in cui una meta, se viene percepita distante cognitivamente, viene reputata più rischiosa, più dispendiosa dal punto di vista economico e temporale ma in linea di massima più attraente come meta. Nel processo in cui il turista sceglie se viaggiare e in caso che destinazione turistica raggiungere, un processo fondamentale è la raccolta di informazioni che è mirata alla

riduzione del livello di incertezza nel viaggio e migliorarne la qualità; questa variabile si aggiunge alle motivazioni che spingono il turista a viaggiare e ne influenzano le scelte. Il modello di Vogt e Fesenmaier (1998) si pone l'obiettivo di offrire un modello esaustivo della ricerca di informazioni funzionali alla decisione della meta turistica (adattato da Assael, 1984).

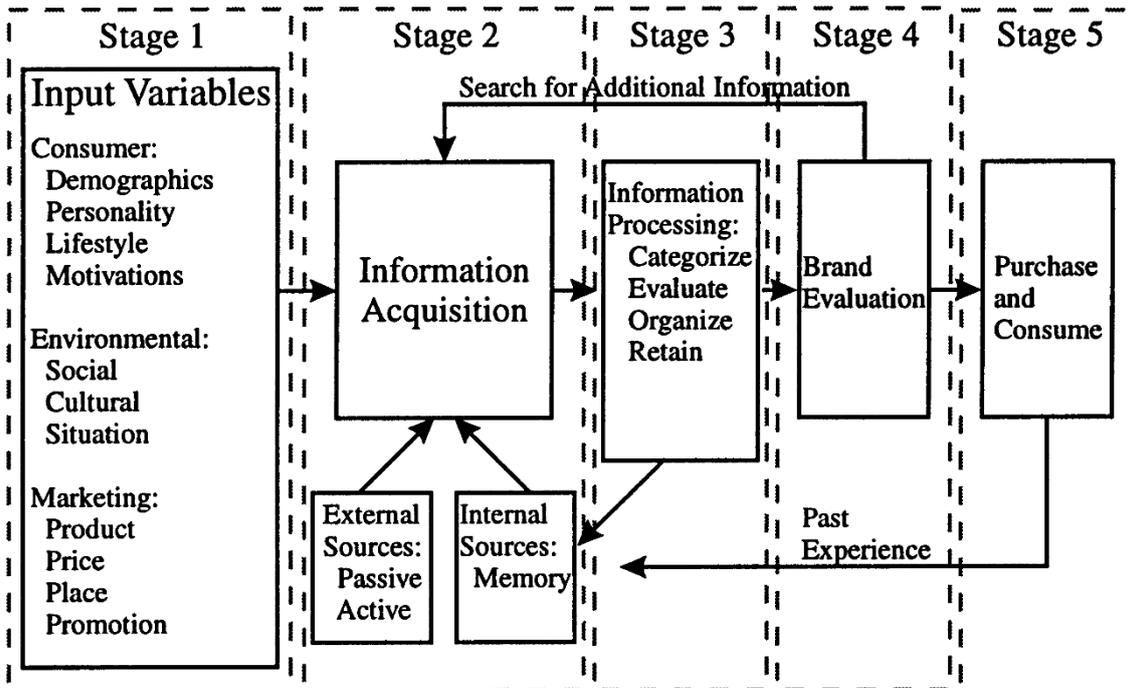


Figura 1 – Modello di acquisizione e processamento informazioni dei consumatori (Vogt e Fesenmaier, 1998)

Si compone di cinque differenti fasi; la prima fase concerne tutte le variabili di input che il possibile turista porta con sé al momento della ricerca di informazioni. La seconda e la terza fase si ha la vera e propria acquisizione di informazioni attraverso un processo sia attivo che passivo, andando anche a ricordare ciò che si è imparato attraverso le esperienze passate, quindi le informazioni vengono categorizzate, valutate, organizzate. La quarta fase ha a che vedere con la valutazione del marchio e infine, nella quinta fase, si passa all'acquisto e al consumo.

Questo processo viene visto come un problema da risolvere, con una finalità semplicemente di tipo funzionale, una mera analisi di costi e benefici, in cui non si tiene in considerazione la parte più soggettiva e gli aspetti emotivi, anche perché si è notato che anche chi non ha intenzioni concrete di effettuare una vacanza può attivamente cercare informazioni su di essa; per questo vengono aggiunti altre variabili, in un step intermedio, che possono partecipare al processo decisionale.

Viene aggiunto un nuovo passaggio intermedio che tiene conto dei ruoli differenti delle informazioni, che coprono bisogni differenti:

- Funzionale
Avere la possibilità di effettuare una ricerca di informazioni che sia efficiente, sia dal punto di vista dei tempi che dei costi; la persona si avventurerà nella ricerca finché i benefici saranno maggiori dei costi
- Edonico (piacere)
Questa prospettiva vede la persona come un consumatore che, nella ricerca di informazioni, trova un'attività piacevole, divertente e stimolante; diviene una forma di stimolazione emotivamente positiva.
- Innovativo
Attraverso la ricerca di nuovi prodotti, gli individui vengono percepiti come pionieri in nuove frontiere di turismo; vengono create nuove tendenze e comportamenti
- Estetico
Il consumo dei beni va oltre le caratteristiche tangibili, sono fondamentali anche le qualità estetiche astratte, oggettive, non-utilitaristiche e uniche
- Sociale
Un ruolo fondamentale nella ricerca di informazioni come risorsa dominante sono le raccomandazioni ricevute dai membri di famiglia e amici, sottolineando il ruolo delle interazioni sociali nel processo decisionale

Esistono varie tipologie di turisti e vari modelli secondo cui categorizzarli; secondo Plog (1974) sono due le principali categorie di turisti: quelli definiti "allocentrici" e gli "psicocentrici". Nel primo caso, questi turisti preferiscono fare nuove esperienze e visitare destinazioni sempre differenti, mentre quelli psicocentrici cercano sicurezza, luoghi noti e preferiscono rilassarsi.

Cohen (1972) va ad ampliare il concetto con una categoria aggiuntiva:

1. Vacanziere; ricerca conforto in elementi noti, è abitudinario e sfugge alla ricerca di novità
2. Sightseer; interessato all'aspetto culturale e paesaggistico del turismo, ricerca novità e organizza in modo accurato il proprio itinerario

3. Drifter; frequenta destinazioni poco conosciute, è ribelle e cerca l'avventura

In un articolo di Fan D. X., et al. (2017), viene presentata una ricerca in cui si vanno ad ampliare le categorie di turisti già teorizzati da Cohen (1972); si fa riferimento al concetto di contatto sociale, cioè il contatto faccia a faccia tra il turista e le persone appartenenti alla cultura locale, contatto che può portare, se gestito in maniera efficiente, ad una riduzione del pregiudizio verso membri dell'out-group (che sarebbero i residenti della destinazione turistica).

Ciò che differenzia principalmente le varie categorie di turisti è la minore o maggiore resistenza della cosiddetta "bolla ambientale", cioè quel muro che i turisti innalzano per aumentare la percezione di protezione da rischi, incertezze e novità.

L'ampliamento delle categorie di Fan et al. viene così suddiviso:

- Dipendenti: turista socialmente separato dalla comunità locale, con cui ha contatti limitati e superficiali, tende a fare affidamento soltanto sui suoi compagno di viaggio (bolla turistica) e questo porta a reiterare quei pregiudizi e percezioni negative verso i residenti; limitata esperienza di viaggio
- Conservatori: i contatti di questi viaggiatori con la popolazione locale è limitato alla risoluzione di problemi, ai "rappresentanti" del turismo locale, come staff dell'hotel, guide, taxisti o staff di ristorazione. Questi contatti potrebbero portare alla creazione di impressioni positive nei turisti; le interazioni dipendono anche dalla personalità del turista, dalle capacità linguistiche, lunghezza della permanenza
- Critici: più esperti rispetto alle categorie precedenti, distaccati dalla comunità locale anche se le interazioni si allargano anche alla conoscenza e alla curiosità rispetto alla destinazione
- Esploratori: viaggiatori esperti, cercano di partecipare ad eventi locali, visitare aree non turistiche e ricercano novità. Acquisiscono conoscenze della popolazione locale che potrebbe modificare in positivo gli atteggiamenti
- Belonging Seekers: ricercano contatti sociali, comunicazioni profonde e partecipazione nella vita quotidiana dei residenti. Il loro atteggiamento è positivo e questo può portarli a fare amicizia con i locali

Questa categorizzazione è stata effettuata in base a criteri come lo scopo e le determinanti del viaggio, le attività e l'intensità del contatto con i locali e infine l'impatto del contatto e l'atteggiamento del turista verso la popolazione autoctona, dopo la fine del viaggio, una volta tornati nel proprio paese di origine. Il risultato dell'interazione tra queste variabili va a creare diverse esperienze di viaggio rispetto alle diverse tipologie di viaggiatori.

Partendo dalla tipologia di viaggiatori dipendenti, che hanno limitati e superficiali contatti con i locali, fino ad arrivare agli antipodi con la categoria di "belonging seekers", i quali hanno delle interazioni molto profonde e significative, anche il livello di percezione del rischio e quindi i comportamenti che mettono in atto questi turisti ci sono delle differenze fondamentali. I viaggiatori più prudenti e con una percezione del rischio maggiore, tenderanno a scegliere mete turistiche locali, andando a minimizzare il contatto con possibili popolazioni definite "straniere", sentendosi più protetti e più capaci di gestire i possibili rischi nel territorio locale; chi invece cerca una meta estera, reputando poco rischioso il viaggiare fuori dal proprio paese di origine, sarà più incline ad entrare in contatto con la popolazione locale, senza percepire una minaccia (anche dal punto di vista sanitario).

Percezione del rischio nel turismo

Quando si svolgono decisioni complesse, come quelle nel turismo, si accetta sempre un certo grado di rischio; questo rischio può essere percepito, cioè l'incertezza che il turista sperimenta quando non è in grado di prevedere le conseguenze delle sue scelte, o effettivo, che è il rischio reale. Si possono riconoscere diverse categorie di rischio:

- Funzionale; quando il prodotto non soddisfa le aspettative
- Finanziario; il prodotto non ne vale il costo
- Fisico; il prodotto diventa dannoso alla persona
- Sociale; l'immagine del prodotto non è in linea con l'immagine che la persona vuole dare di sé
- Psicologico; il prodotto è scadente e questo si riflette sull'ego del turista
- Temporale; il tempo che si è dedicato al viaggio viene sprecato

I turisti possono mettere in atto dei comportamenti per ridurre la loro percezione del rischio, come:

- Raccogliere più informazioni possibili e da fonti differenti
 - Acquistare un prodotto costoso; ad un prodotto più costoso viene associata una maggiore qualità, e quindi minor rischio
 - Acquistare un prodotto conosciuto; maggiore sarà la conoscenza del prodotto minore sarà il rischio percepito
 - Acquistare un prodotto di una stessa “marca”; minore disponibilità ad acquistare prodotti da fonti nuove e mai utilizzate
 - Acquisto presso agenzia di viaggio con un’immagine positiva
- (Maeran, 2004)

Nella review di Karl e Shmude (2017) viene approfondito il concetto di rischio nel turismo. La protezione e la sicurezza sono due delle condizioni fondamentali per la crescita e lo sviluppo positivo del settore turismo in un determinato luogo; le ricerche che approfondiscono la correlazione tra sicurezza e turismo sono aumentate notevolmente dopo l’attacco terroristico del 11 settembre 2001, anche a seguito degli impatti sul turismo globale che quest’ultimo ha causato.

Il concetto di rischio può essere considerato da diversi punti di vista, che variano il significato di rischio stesso:

- Da una prospettiva costruzionista il rischio è creato dalla società in un certo contesto storico e culturale, ovvero ciò che può essere considerato un rischio varia a seconda di dove e quando un certo fenomeno accada.
- Da un approccio positivista il rischio è definibile come la probabilità che qualcosa di negativo o positivo accada a seguito di un evento o di una decisione
- In un approccio più sociale, si definisce il rischio come una conseguenza incerta ad un evento rispetto a qualcosa di valore per gli esseri umani - ad esempio, il rischio deve coinvolgere una potenziale perdita (di denaro, salute, o vita) o essere di particolare significato per un individuo o la società, avendo comunque un certo grado di incertezza.
- Si devono considerare due dimensioni per parlare di rischio, ovvero quanto il rischio sia sconosciuto (componente cognitivo) e quanto il rischio incuta timore o paura nell’individuo (componente affettiva). Le persone ragionano sul rischio a due livelli: lo valutano in modo cognitivo e reagiscono in modo emotivo.

- Il rischio è anche interpretabile come concetto multidimensionale correlato ad aspetti come paura, ansia, preoccupazione ed incertezza, o ancora come un concetto psicologico non statico e non ancorato a livello individuale nelle persone bensì intrecciato dinamicamente con l'ambiente, la cultura, la politica ed i media.

La percezione del rischio gioca un ruolo importante nel processo decisionale di organizzare e scegliere la meta per un viaggio; da esso dipendono moltissime cose, come ad esempio la preferenza di organizzazione: pacchetti turistici forniti da agenzie rinomate e considerate "sicure" a confronto con organizzare in autonomia il proprio viaggio, o ancora il viaggiare solitario o in gruppi più o meno numerosi.

I fattori principali, nella percezione del rischio, sono diversi:

- Le fonti di informazioni sono rilevanti in diverse fasi nel processo decisionale di un viaggio, in quanto possono ridurre il livello di rischio percepito dal turista (tramite la ricerca di informazioni) e la discrepanza tra il rischio oggettivo (che non può in ogni caso essere ridotto dal turista) e il rischio percepito (spesso sopravvalutato). In questo contesto, sono molto più influenti per un turista le informazioni procurate per "scambio diretto", ad esempio con amici o familiari, al punto da poter essere visti come uno dei fattori più forti nella scelta di una destinazione, rispetto alle informazioni prese da fonti "ufficiali" o "oggettive", come agenzie di viaggio o il Ministero per gli Affari Esteri.
- L'esperienza di un viaggiatore influisce in diversi modi sulla scelta di una destinazione. Per un turista l'aver già visitato un luogo "conosciuto" come pericoloso ed avere già effettuato viaggi internazionali, porta ad un declino nella percezione del rischio - ad esempio turisti che per la prima volta visitano un luogo valutano più alti rischi di terrorismo e crimine rispetto a turisti che in quello stesso luogo hanno già viaggiato. In questo senso, diverse ricerche hanno trovato una correlazione negativa tra la conoscenza soggettiva (la fiducia nella propria conoscenza di una certa destinazione) e il rischio percepito verso la stessa.
- I tratti di personalità sono determinanti nella scelta finale di una destinazione, in quanto alcune persone che sono più alla ricerca di sensazioni variegata, complesse ed intense sono più propense ad accettare i rischi per ottenerle.

- La nazionalità e il background culturale del turista influiscono sulla percezione e sulla valutazione complessiva dei rischi. Ad esempio, in base alla definizione dei valori di “uncertainty avoidance” alti o bassi di certe destinazioni e nazionalità alcune ricerche indicano che le nazionalità non differiscono solo riguardo ai tipi di rischio percepiti ma anche alle probabilità e le severità di eventi pericolosi.
- Gli aspetti sociodemografici, come il genere e l’età sono fattori che influenzano il rischio in modo inconsistente e contraddittorio - nelle ricerche in cui sono stato evidenziati risultati che potessero influire, il campione era sempre troppo ristretto o specifico per poter essere significativo, soprattutto in confronto ad altri studi (seppur con campioni altrettanto piccoli) che riportano risultati discordanti.

La letteratura mostra comunque inconsistenze varie, soprattutto relativamente al metodo di raccolta dei dati sperimentali e ad alcuni fattori. Ad esempio, molti dei questionari sono stati svolti su campioni di turisti mentre erano in aeroporto, il che esclude i turisti che non viaggiano volando proprio in quanto hanno una percezione del rischio diversa e probabilmente maggiore. Anche il tempismo dei questionari è fondamentale per capire i risultati delle analisi: i turisti continuano ad acquisire, anche passivamente, nuove informazioni da svariate fonti durante il processo decisionale e durante il viaggio stesso, che influiranno notevolmente sulle destinazioni future e sul rischio che percepiranno verso la destinazione corrente. Spesso se percepiscono un rischio troppo alto, è plausibile che cambino la destinazione o, dopo averla comunque scelta, cancellino il viaggio.

Inoltre, la destinazione può essere diametralmente opposta anche se il rischio percepito è il medesimo: ad esempio qualcuno che cerca una destinazione balneare per una vacanza estiva dove rilassarsi e svagarsi, che lascia il processo organizzativo in mano ad un’agenzia turistica, può percepire lo stesso rischio di una persona con notevole esperienza in viaggi internazionali, disposta a viaggiare solitariamente facendo escursioni e viaggiando con lo zaino in spalla, organizzando buona parte del viaggio durante lo stesso proprio in quanto esperto della destinazione raggiunta.

Yang et al. (2017) hanno svolto una review sistematica su 86 articoli riguardanti genere, rischio e turismo, cercando di approfondire le spiegazioni che spesso non vengono

studiate abbastanza a fondo riguardo la diversa propensione al rischio tra uomini e donne nelle ricerche turistiche.

Quando si parla di turismo si parla implicitamente anche di rischio, perché ogni volta che si prende la decisione di viaggiare ci si fa carico anche di una parte di incertezza, in cui la destinazione e quindi l'ambiente sociale non ci sono familiari; si potrebbe dire che è proprio questo senso di rischio ed avventura che contribuisce all'esperienza del viaggio.

In quasi la maggior parte di studi (70,9%) si sono riscontrate effettive differenze di genere nella propensione al rischio, in 14 non sono state trovate e in 11 non sono state discusse queste differenze; si è analizzato il rischio secondo il Framework di Rischio di Gustafson (1998), che si struttura in 3 aspetti:

1. Forza o grado di rischio percepito
2. Tipologia di rischio
3. Significato associato al rischio

Secondo Gustafson la percezione del rischio per il genere femminile è differente, nonché maggiore, perché proprio parte di quel rischio è dovuto alla presenza fisica del genere maschile nell'ambiente in generale e quindi anche nell'ambiente turistico; parte del rischio è imposto dal genere maschile sul genere femminile dalla paura di violenza fisica, assalto e violenza sessuale.

Questo si osserva nella maggioranza degli studi, in cui la donna percepisce un rischio maggiore, è più avversa al rischio e/o si prende meno rischi rispetto al turista uomo.

Il turismo e lo spazio turistico hanno avuto un'origine "mascolina", e anche se al giorno d'oggi la partecipazione femminile al mondo del turismo è equiparabile a quella maschile, le viaggiatrici devono comunque farsi spazio in un ambiente mascolinizzato e che sessualizza il corpo delle donne, il che le rende soggette ad un certo grado di rischio indotto dal genere.

Parte di questa differenziazione nella percezione del rischio è data quindi anche da costrutti sociali, i quali tendono a vedere la donna in una posizione più debole, a cui viene insegnato ad essere prudente e prendersi meno rischi: tutte queste "norme" figlie di una società patriarcale, unite al concetto di spazio fatto su misura per l'uomo, tendono a far sentire il genere femminile più vulnerabile, insicuro e con la paura di violenza soprattutto fisica e/o sessuale.

Yang et al. sottolineano che sono necessarie ricerche più ampie su questi temi, che prendano in considerazione contesti sociali non occidentali, utilizzando un approccio più intersezionale, andando ad includere anche i membri delle comunità più marginalizzate, soprattutto in ricerche di questo tipo, come la comunità LGBTQI+.

Come rende chiaro Gustafson (1998) “le donne sono socializzate alla paura”.

I rischi che le persone percepiscono sono frutto anche delle esperienze fatte dagli individui nella società, in cui essere uomo, bianco e con un’educazione scolastica migliore ti rende meno preoccupato rispetto ai rischi in cui puoi incorrere; questo succede perché questi rischi vengono creati e gestiti per la maggior parte da persone simili a quelle sopracitate e che hanno meno probabilità di esperire conseguenze negative a causa di decisioni e situazioni rischiose.

Donne e uomini sono esposti a rischi differenti e percepiscono e gestiscono il rischio in maniera differente; in più esistono altri fattori come l’etnia, lo status socioeconomico, la disabilità che interagiscono tra di loro per rendere più o meno differente la percezione e la gestione del rischio.

L’industria del turismo deve prendere atto di queste problematiche, impegnandosi a riconoscere le differenze di genere e come queste impattino sulla società e quindi anche sugli spazi ed esperienze turistiche; la crisi del settore turistico causata dalla pandemia può fornire la possibilità di costruire un sistema turistico più equo e sostenibile, sia dal punto di vista ambientale che dal punto di vista della giustizia sociale.

Si deve rafforzare la sensazione di fiducia, sicurezza e sostenibilità agli occhi dei consumatori, e trasformare questa sensazione in atti veri e propri di cambiamento e miglioramento.

Turismo e pandemia

La pandemia cambierà, ed ha già inevitabilmente cambiato, il modo in cui si viaggerà e tutta l’industria del turismo: il fenomeno turistico è molto sensibile a tutti i possibili pericoli, reali o meno, portando ad amplificare tutti i segni di insicurezza (Maeran, 2004); purtroppo il rischio provocato dalla presenza del virus Covid-19 nell’ambiente, è reale, oltre che percepito.

Zenker e Kock (2020) suggeriscono i cambiamenti che potrebbero avvenire e che sono di rilevante interesse soprattutto per la ricerca nel settore turistico.

L'immagine della destinazione turistica potrebbe cambiare - per immagine si intende "l'associazione cognitiva ed affettiva, diversa per ogni individuo, nei confronti di una destinazione" - e andare in due direzioni opposte: peggiorare, soprattutto nei turisti che sono più vulnerabili e sensibili al rischio o, altrimenti, potrebbe beneficiare di quei turisti che sceglieranno mete colpite più duramente dalla pandemia in segno di supporto. Il comportamento dei turisti potrebbe diventare più collettivista, preferire mete locali (domestiche) rispetto a mete straniere, essere meno avversi nel visitare città e destinazioni affollate, evitando quindi il turismo di massa; in sintesi mostrare un atteggiamento più etnocentrico a causa della percepita "minaccia patogena" nell'ambiente.

Secondo la ricerca di Wachyuni e Kusumaningrum (2020), le persone hanno desiderio di viaggiare una volta finita la pandemia, ma alcuni aspetti saranno reputati di maggiore importanza, come la sicurezza, la pulizia e la bellezza; verranno preferiti viaggi che danno la possibilità ai turisti di stare in mezzo alla natura, e il numero di casi di persone infette da Covid-19 sarà un'altra discriminante nella scelta della destinazione. La sicurezza sanitaria giocherà comunque un ruolo principale nel turismo post-pandemia.

Le conseguenze psicologiche della pandemia, il possibile cambio di atteggiamento verso il turismo e le sue modalità, potrebbero influire a qualsiasi livello l'esperienza turistica: dalla scelta di andare o meno in vacanza, dalla scelta di una destinazione, dalle informazioni scelte nel processo decisionale, ai fattori che spingono le persone a viaggiare e alla percezione del rischio.

In una ricerca di Corbisiero e Monaco (2021) sul turismo italiano, si è evidenziato che le persone hanno il desiderio di un turismo più lento ed intimo, all'aria aperta in contatto con la natura e lontano dalle classiche città in cui è presente un turismo di massa. Si suggerisce che le persone avranno una maggiore attenzione alla sicurezza e all'igiene nello scegliere una destinazione o una struttura turistica e che la comunicazione con i turisti deve essere trasparente e chiara, soprattutto per quanto riguarda le cancellazioni o le regole per i rimborsi.

Per quanto riguarda la comunicazione, Nella ricerca svolta da de Rosa e Dutto (2021) emerge che, le strategie comunicative più apprezzate sono:

- Messaggi informativi e rassicuranti; messaggi che spiegano le misure di prevenzione e di sicurezza adottate nel dettaglio, che in questo modo possono rispondere alla paura del contagio e al bisogno di sentirsi al sicuro
- Immagini piacevoli e stimolanti; che rispondano e facciano crescere il bisogno di viaggiare
- Messaggi personalizzati; messaggi con informazioni e offerte che siano targettizzate in modo giusto e preciso
- Soluzioni concrete al problema dell'incertezza; proporre, oltre a offerte e sconti, flessibilità, la possibilità di modificare e cancellare le proprie prenotazioni senza costi aggiuntivi, per sopperire alla mancanza di certezza che è caratteristica a questo periodo storico.

Si è notato una riscoperta voglia di immergersi nella natura e ricercare mete green e lontane dal turismo di massa; la motivazione principale potrebbe essere solamente il fatto di poter stare i luoghi all'aperto e in cui si possano mantenere le distanze interpersonali, in modo da ridurre al minimo la possibilità di contagio; ma non si può non prendere in considerazione l'effetto rigenerativo che la natura offre.

L'isolamento sociale e lo stress causato dalla pandemia hanno inciso sulla salute mentale di molte persone; la pandemia ha interrotto o sospeso il 93% dei servizi di salute mentale a livello mondiale (WHO), mentre la richiesta per questo tipo di servizi sta crescendo ed è possibile che cresca ancora di più nel futuro. Questo problema non può essere affrontato se non con una radicale ristrutturazione dei servizi che riguardano la salute mentale, ma è possibile che le persone abbiano sentito una spinta forte verso gli ambienti naturali, che possono avere una funziona rigenerativa e ridurre lo stress e gli indici fisiologici legati allo stress.

Vengono definiti “ambienti rigenerativi” quegli ambienti che favoriscono il recupero psicologico e fisiologico da situazioni e fattori ambientali di stress, quali possono essere cataclismi, stressori ambientali, problemi quotidiani ed eventi di vita stressanti; la condizione di pandemia globale dovuta al nuovo coronavirus rappresenta in modo comprensivo queste situazioni.

I panorami naturali sono considerati ambienti che hanno la capacità di svolgere questa funzione ricostituente: Ulrich et al. (1979, 1984, 1986, 1991), nei loro studi hanno rispettivamente dimostrato che la visione di scene naturali diminuisce i livelli di stress in alcune situazioni come esami universitari, un recupero più veloce in pazienti ospedalizzati (e minor utilizzo di antidolorifici), ridotta tensione ed ansia di pazienti prossimi ad una operazione chirurgica e una vera e propria diminuzione dei parametri fisiologici di stress.

La pandemia ci ha messo in una situazione di prolungata attivazione fisiologica, fatica mentale e ha contribuito ad uno stato di sovraccarico cognitivo importante che, secondo la Teoria della Ristorazione dell'Attenzione di Kaplan (1995) è dovuto alla prolungata attenzione specifica, diretta e forzata alla situazione in cui la popolazione mondiale si è trovata a causa della pandemia e dei lockdown; L'esposizione ad ambienti naturali allenta l'attenzione focalizzazione verso un'attenzione più diffusa e generale all'ambiente circostante

Gli ambienti ristorativi hanno 4 caratteristiche principali:

1. Being-away: essere in una situazione al di fuori della routine quotidiana
2. Fascino che attrae la nostra attenzione
3. Coerenza e possibilità di esplorare
4. Compatibilità con i propri scopi

Quello che viene definito "green tourism" da quindi la possibilità ai turisti di sfruttare al massimo le caratteristiche ristorative della natura, allontanandosi dalla routine e da luoghi familiari, dando la possibilità di esplorare e farsi trasportare dalla fascinazione innata dell'umano verso gli ambienti naturali (biofilia), andando ad alleviare quel sovraccarico cognitivo e fatica mentale provocata dal lungo periodo di lockdown e pandemia.

Capitolo 2

Un effetto indesiderato a lungo termine sarà l'effetto della pandemia sulla sostenibilità del turismo: le risorse destinate dagli stakeholder e dalle aziende a soluzioni sostenibili verranno, quasi inevitabilmente, utilizzate per mettere in pratica e mantenere le misure sanitarie di sicurezza, e per tenere aperto il business così duramente colpito. Ci si auspica però, che alla luce di queste difficoltà, si riesca a dare spazio a nuove o rinnovate realtà più sostenibili, che possano dare il buon esempio e condurre altre aziende a perseguire la strada della sostenibilità, sia dal punto ambientale che del capitale umano.

Turismo sostenibile

Nel "Rapporto Brundtland" del 1987, le Nazioni unite definiscono in modo chiaro e univoco cosa si intende per sviluppo sostenibile:

“Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che incontra i bisogni del presente, senza compromettere l'abilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni.”

Ciò che viene sottolineato e a cui viene data molta importanza è il fatto che esistono due parti del mondo, una molto povera a cui mancano risorse – sud del mondo - ed una parte, il cosiddetto “nord del mondo” che produce e consuma in modo non sostenibile; queste indicazioni sono contenute nel rapporto “Our common future” (il futuro di tutti noi), nel quale vengono poi formulate le linee guida per uno sviluppo sostenibile, le quali, ancora oggi, rimangono valide.

Per quanto riguarda il turismo, nel 1995 viene prodotta la “Carta del Turismo Sostenibile” in seguito alla Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, tenutasi a Lanzarote (Spagna). Viene riconosciuto in primis che il turismo ha una dualità, cioè è uno strumento molto potente per quanto riguarda lo sviluppo economico per le aree coinvolte e, a livello personale, può essere un'esperienza di conoscenza e arricchimento; allo stesso tempo, lo stesso fenomeno è causa di degrado ambientale e omologazione delle comunità coinvolte. Il primo articolo della carta definisce cosa si intende per sostenibilità nell'ambito turistico:

“Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo,

economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente strumento di sviluppo, può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende.”

(Carta del Turismo Sostenibile, 1995 – traduzione di Conca e Lanzanova)

La carta suggerisce quindi di capire come il turismo impatta sulla sostenibilità a livello globale, implementare un nuovo approccio comportamentale al turismo, una valorizzazione del turismo locale e delle aree minori, rafforzare il ruolo degli attori del turismo, avere uno scambio internazionale di informazioni e ricerca, e un maggiore utilizzo di energie rinnovabili.

In Italia, nello specifico, è stata redatta la “Carta Italia” dall’Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR), che fa riferimento al turismo responsabile e individua i tre attori principali nell’industria turistica e ne richiede la loro responsabilità prima, durante e dopo il viaggio:

- Comunità ospitante
- Organizzatore turistico
- Viaggiatore (individuale o gruppo)

È un codice etico che vuole puntare l’attenzione sulle conseguenze delle scelte di consumo turistiche da parte dei viaggiatori, di autodeterminazione delle comunità ospitanti e dell’impatto ecologico, sociale ed umano che gli organizzatori turistici possono avere; tutti questi aspetti sono in relazione tra di loro e lo scopo è quello di ridurre al minimo gli aspetti negativi degli impatti sociali, culturali ed ambientali prodotti dai flussi turistici e rendere il turismo consapevole ed informato la normalità nel mondo del turismo.

Nella ricerca della psicologia del turismo sono ben presenti e documentati gli effetti che il turismo può avere su una destinazione, sull’ambiente, sulla popolazione autoctona e sull’economia, i quali, non sempre, sono positivi; esistono vari modelli che spiegano

come può avvenire lo sfruttamento, o meno, di un territorio, tra cui il modello di Butler (1980).

In questo modello, la località turistica viene vista come un prodotto economico che si sviluppa per stadi:

- Esplorazione; flusso turistico limitato, ambiente inesplorato
- Coinvolgimento; residenti coinvolti, turismo si sviluppa velocemente
- Sviluppo; servizi turistici potenziati, aumentano flussi turistici
- Consolidamento; flusso più limitato ma attività turistica diventa fondamentale per paese (impatto sociale)
- Stagnazione; limite massimo di turisti, meta non più “alla moda”. Problemi in relazione all’ambiente e alla cultura locale
- Declino; località abbandonata sia da turisti che operatori, si devono cercare nuove forme di turismo

L’impatto sociale inizia a fare pressione sulla popolazione dalla fase di consolidamento, e può deteriorare sia il tessuto sociale della comunità che avere un impatto negativo a livello ambientale ed economico.

Anche il modello di Doxey (1976) si focalizza sul rapporto tra turisti e residenti, che può portare alla trasformazione di una destinazione, costringendola a dover accettare un turismo di massa per dover sopravvivere; le fasi che portano a questo fenomeno sono:

- Euforia; turisti accolti in modo positivo, nuove opportunità di lavoro
- Indifferenza ed apatia; turisti sono un mezzo per ottenere profitti
- Irritazione; saturazione, popolazione si pone dubbi sull’utilità del turismo
- Antagonismo; conflittualità nei confronti dei turisti, pianificare il recupero del declino
- Livello finale; punto di non ritorno. La località cambia in modo definitivo, si potrà trarre profitto dal turismo solamente se la località sarà in grado di ospitare un turismo di massa.

Il turismo sostenibile nasce anche per fronteggiare le conseguenze negative del turismo di massa, responsabilizzando i popoli locali ad una gestione ragionata e salutare di risorse socioculturali e naturali, con l’obiettivo di sviluppare e sostenere l’ambiente, sia

quello fisico che quello culturale; bisogna ridurre al minimo i danni causati dal turismo e migliorare la vita degli ospitanti e, di riflesso, portare benefici anche ai turisti presenti sul territorio.

Il primo passo per avvicinarsi a questi obiettivi è, ovviamente, riconoscere i propri atteggiamenti negativi, quei comportamenti che danneggiano e non portano benefici per nessuna parte coinvolta nei flussi turistici; ad esempio, una riduzione di visitatori in una determinata area potrebbe sembrare, a primo impatto, un fattore negativo ma potrebbe rivelarsi un guadagno in termini di rispetto della cultura e dell'ambiente ospitante.

Esistono categorie di turisti che sono, per definizione, turisti ecocompatibili (o biocentrici), i quali sono consapevoli del loro impatto ambientale e sociale e sono interessati a rispettare, proteggere e quindi vivere una realtà ambientale incontaminata; sono maggiormente inclini ad interagire con la gente del posto e vivere l'ambiente circostante in modo ecologico e sostenibile (Maeran e Scolozzi, 2011).

Come abbiamo detto in precedenza, per poter veramente ottenere una tipologia di turismo che sia sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale, economico e climatico bisogna sorpassare le dinamiche del turismo "tradizionale" di massa, tenere conto delle implicazioni delle scelte personali sia a livello locale che a livello globale. Secondo Passafaro (2019), uno dei fattori psicologici che possono indurre una persona a scegliere un tipo di turismo sostenibile è l'atteggiamento pro-ambientale; si può affermare questo grazie alla Teoria del comportamento pianificato di Ajzen (1991) che ha dimostrato come l'atteggiamento positivo nei confronti di un comportamento specifico rende più probabile la messa in atto di quel comportamento.

Le persone tendono a ricercare esperienze che siano in linea con il proprio carattere e il proprio modo di vivere il mondo, seguendo in linea di massima delle norme personali o morali; trasgredendo da queste regole, la persona probabilmente proverà una serie di sentimenti, tra cui senso di colpa, ma se riesce a conformarsi ad esse - nel caso dei turisti con un atteggiamento pro ambiente riuscire a mettere in pratica attività turistiche sostenibili, pianificare un viaggio a basso impatto ecologico - allora si produrrà un senso di autostima e orgoglio.

Riuscire ad ottenere una sintesi di tutti quei valori morali che stanno alla base dei comportamenti pro-ambientali, può aiutare chi si occupa di turismo, e di comunicazione del turismo, a delineare un profilo più chiaro del “turista sostenibile”.

In un’indagine di Passafaro, Giannantoni e Ludovici (2011) però, si nota che esistono delle categorie di persone - classificabili come ecoturisti - che teoricamente dovrebbero prendere decisioni ed effettuare scelte di consumo più sostenibili, ma che preferiscono soddisfare prima le proprie esigenze e scelgono viaggi ad alto impatto ambientale; mentre altre categorie di persone più “indifferenti” alle tematiche di sostenibilità, che finiscono per scegliere attività di ecoturismo. Questo ci fa capire che l’atteggiamento pro-ambientale da solo non è un buon predittore di un comportamento turistico sostenibile; le preoccupazioni ecologiche sono solamente una parte minore alla base delle scelte turistiche. Principalmente il viaggiatore utilizza la vacanza per distrarsi, staccare dalla quotidianità, dai problemi e dalle responsabilità, incluse quelle sociale e ambientali e il turismo si dimostra un’altra attività in cui esiste il dilemma del conciliare le credenze individuali ed etiche con il soddisfacimento dei propri bisogni.

Sostenibilità è responsabilità, ogni azione personale è un atto di gestione dell’intero ecosistema (Bustreo, 2014); il consumatore di oggi deve agire le proprie azioni con la consapevolezza che, nel suo piccolo, la salvaguardia globale è anche nelle sue mani, come in quelle degli altri individui – nei limiti delle proprie capacità – così come i governi devono essere consapevoli delle parti che hanno in questo contesto.

In questo periodo il turista-consumatore è informato e si informa, cerca di essere preparato e consapevole e ha il suo valore sul mercato, perché può giovare all’ambiente – se informato nel modo giusto – e offrire opportunità di crescita economica; è per questo che la comunicazione di messaggi chiari, completi e credibili è di fondamentale importanza. Le strategie di comunicazione che vengono utilizzate devono creare consapevolezza, ridurre le ambiguità, sapere usare i mezzi di comunicazioni in modo dinamico e funzionale, con l’obiettivo di creare un contesto di responsabilità nei viaggiatori che porti benefici a lungo termine al turismo sostenibile.

La crisi ambientale – e quella economica dovuta alla pandemia – è l’occasione per implementare un cambiamento delle strutture sociali e degli stili di vita, per renderli più equilibrati dal punto di vista ecologico e sociale. Il modello economico dominante ha trasformato progressivamente l’ambiente naturale in un agglomerato di materie prime a sua disposizione per le sue necessità immediate, per cui il paesaggio viene visto solamente attraverso la lente della funzionalità e non più come un luogo vero e proprio; questo si traduce inevitabilmente in degrado paesaggistico. Il territorio dovrebbe essere “un costruito prodotto di intrecci tra fattori fisici e culturali, stratificato nel corso del tempo: un sistema complesso, vivente e mutevole”, bisognerebbe promuovere e valorizzare le peculiarità dei paesaggi, conferire un nuovo senso nell’abitare in determinate aree sfruttate e “restituirle”, dal punto di vista fisico e culturale ad uno sviluppo locale autosostenibile, rendendo gli abitanti in grado di pianificare il proprio sviluppo (Zevi, 2016).

Le aree rurali, quali zone montuose, collinari e di pianura, da territori che con il tempo sono divenute sempre più impoverite e private di risorse anche a livello statale, possono diventare luoghi in cui si può recuperare il benessere perduto anche a causa della pandemia, ed essere sfruttati per il loro potere “rigenerativo”. Ciò che serve per poter mettere in pratica queste ambizioni non sono solo politiche economiche ed investimenti economici, ma anche una vera e propria formazione delle comunità coinvolte, dando ad esse una prospettiva di benessere; la formazione deve comprendere anche una rete di professionisti in grado di poter costruire e mettere in pratica nuovi programmi di turismo territoriale (Mura, 2021)

In uno studio preliminare di Metastasio, Pichierri e Bocci (2021), condotto sulle piattaforme social Twitter, Instagram e Facebook, si è riscontrato una crescente ricerca di ambienti rurali, non contaminati e “green”; questo può essere un atteggiamento che la comunicazione sul turismo può sfruttare, indirizzando gli individui a scegliere un turismo più lento e quindi sostenibile. Ricerca di ambienti in cui non ci sono indizi che ricordino la pandemia o Covid-19, in cui ci si possa rilassare senza dover continuare a pensare ai mesi passati in lockdown.

La ripresa del turismo ci offre un'occasione d'oro per poter ri-immaginare e programmare l'industria del turismo, a partire da un livello locale, e per fare ciò è fondamentale la comunicazione, in cui si devono avere presente gli obiettivi e le motivazioni che spingono i turisti a viaggiare e sfruttarle per poter “spingerli” in una direzione sempre più sostenibile.

Nella ricerca di de Rosa e Dutto (2021) è emerso che il mezzo più utilizzato per gli spostamenti relativi al viaggio, durante la pandemia, è stata la macchina personale. Il motivo è sicuramente da ricercarsi nella paura del contagio; la propria vettura garantisce sicurezza maggiore viaggiando esclusivamente con membri della propria famiglia e/o persone. I viaggi sono stati più brevi, principalmente nei punti di interesse locali, alla scoperta delle offerte turistiche del proprio paese; queste condizioni hanno portato anche ad una riduzione drastica del traffico aereo.

L'aspetto del trasporto, soprattutto in un'ottica di turismo sostenibile, è fondamentale ed è una parte integrante del processo turistico. Per fare in modo di viaggiare in modo eco-sostenibile sono fondamentali alcuni concetti: si dovrebbero disincentivare viaggi corti nella durata ma lunghi nella distanza, ed incentivare i turisti a scoprire e riscoprire ciò che le proprie zone offrono; questo potrebbe giocare un ruolo nel migliorare la vita di tutti i giorni, andando a ristrutturare e arricchire parchi, aree extraurbane e ricreative che vengono utilizzate non solo dai turisti ma anche da residenti, aggiungendone valore.

Inoltre, quando si è già raggiunta la meta turistica, si dovrebbe incentivare un'esplorazione di questa in modo più “slow” e a misura d'uomo, sfruttando piste ciclabili, percorsi pedonali e l'utilizzo di mezzi non inquinanti.

In questa ottica, una impostazione “ciclica” del viaggio potrebbe essere una soluzione: stare un periodo più lungo nella destinazione scelta, in modo da ammortizzare i costi (anche ambientali) del viaggio e dando la possibilità al turista di procedere con un'esplorazione più lenta e con mezzi meno inquinanti, riducendo consumo energetico e producendo meno inquinamento (Marek, 2021).

È inevitabile che con la ripresa del turismo e la riapertura della maggior parte dei confini, questo torni ad essere più internazionale e a livelli pre-pandemia; ma, alla luce di tutte le informazioni a nostra disposizione grazie alla ricerca turistica e della

psicologia turistica, considerando quanto sia pressante la richiesta di un turismo eco-sostenibile per tutte le parti coinvolte nell'industria turistica e per l'ambiente, utilizzare tutte le armi a disposizione per cercare di modificare gli atteggiamenti e i comportamenti dei turisti, portandoli a riflettere sui loro consumi e sull'impatto che questi anno a livello non solo locale, ma globale.

La pandemia ha già modificato le abitudini di trasporto, fornendoci la possibilità di continuare a migliorarle, trovando soluzioni sempre più sostenibili.

Ma può esistere un turismo veramente sostenibile?

Un concetto importante per capire l'andamento del turismo nel mondo è l'overtourism, il troppo turismo; UNWTO lo definisce "l'impatto del turismo su una destinazione o parte di essa, che influenza in modo eccessivo la qualità di vita percepita dai cittadini e/o la qualità dell'esperienza dei visitatori in un modo negativo".

Negli ultimi trent'anni, il turismo ha subito una crescita esponenziale, rendendo l'industria la più grande del mondo in termini di rendita; questa crescita non si è distribuita in modo equo nel mondo, ma ha interessato principalmente poche destinazioni e una piccola parte, in termini di territorio, di queste destinazioni.

La concentrazione del turismo è avvenuta soprattutto in alcune città, in particolare nei centri storici – si pensi solo a Venezia o Roma – andando a creare un ambiente ostile rispetto al rapporto tra residenti e turisti e una maggiore omologazione delle città: questo avviene perché l'economia locale viene trasformata per girare attorno al turismo, e la maggior parte degli investimenti e servizi è finalizzato a creare un'esperienza "pre-costruita" per il turista.

La città diventa un prodotto da vendere, perché deve rendersi accattivante per gli investimenti di capitali privati e un'attrazione per i turisti; il turismo diventa quindi un mezzo, una strategia per la promozione del prodotto e giustifica i cambiamenti e gli investimenti nei servizi, anche da privati.

Il fenomeno della gentrificazione è un effetto diretto di questo "circolo vizioso": gli spazi urbani diventano accessibili solamente ad utenti progressivamente sempre più ricchi; l'economia in questo modo diventa quasi insostenibile.

Se non si possiede la disponibilità economica per poter accedere a servizi, affitto e altri contesti sociali nella città, la colpa in qualche modo ricade sul singolo perché il turismo

viene utilizzato come istanza per riorganizzare spazi, politiche ed economia urbana per soddisfare i viaggiatori con una determinata disponibilità economica; la maggior parte delle nuove infrastrutture sono pensate per i turisti, non per residenti o lavoratori.

Può essere vera la l'istanza per cui il turismo genera ricchezza, essendo coinvolti altri settori come servizi, cultura, ristorazione, alloggi e trasporti, ma è sempre più chiaro che i principali beneficiari del turismo sono soggetti privati, per cui lo stato in sé non ne beneficia direttamente; inoltre, nemmeno il territorio e i beni culturali vengono valorizzati nel modo giusto perché vengono trattati solamente come oggetto economico, come risorsa che viene sfruttata e non fruita. Oltretutto il turismo sì, crea lavoro, ma spesso questo lavoro è di tipo precario, stagionale, dequalificato.

Dopo la dichiarazione di pandemia e la conseguente chiusura dei confini e delle strutture turistiche, in Italia si è registrato un picco massimo nella riduzione del - 27,7% di emissioni di CO₂ durante il primo lockdown (ANSA, 2020); questo dato sul momento può essere sembrato positivo e un momento particolare per ripensare all'uso e al tipo delle risorse energetiche impiegate nel paese, ma le crisi sono spesso seguite da una ripresa economica, e con essa un aumento non controllato delle emissioni.

Teoricamente sì, un turismo sostenibile è possibile, ma si necessita un cambiamento profondo del contesto economico nel quale il turismo si trova; bisogna fare in modo che siano in primo luogo i residenti e tour operator delle destinazioni turistiche a beneficiare dagli incassi del turismo, essere consapevoli che le destinazioni hanno specifiche capacità di carico, che non bisogna superare e forzare. Bisogna limitare i flussi, nelle città come nelle mete turistiche più remote, avere l'accortezza di limitare le presenze anche se economicamente parlando sia meno vantaggioso; è fondamentale avere un progetto a lungo termine, ponderato.

Ripensare all'insieme dei sistemi che giocano le loro parti nel turismo, mettendo al centro valori ambientali ma soprattutto umani, facendo sì che questa industria possa giovare equamente a tutti i suoi attori e sia gentile nei confronti delle proprie risorse e dei propri territori. (Gainsforth, 2020)

Bisogna distinguere, inoltre, le vere iniziative di sostenibilità, che possano portare veramente una giustizia ambientale e sociale, da azioni di greenwashing: con il neologismo greenwashing si indica una "strategia di comunicazione o di marketing

perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo" (Treccani, 2021).

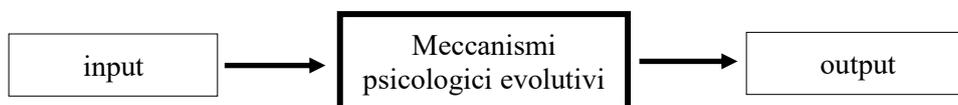
Capitolo 3

Per svolgere questa ricerca si è utilizzato, come base teorica, il paradigma del turismo evolucionistico, per offrire una visione innovativa, complementare a quelle già esistenti per osservare se, e in che modo, la pandemia abbia modificato i comportamenti dei turisti.

Paradigma del Turismo evolucionistico

La psicologia evolucionistica è una branca della psicologia che vede la mente come un insieme di meccanismo evolutivi, analizzando i contesti che attivano questi meccanismi e i comportamenti da essi generati.

Buss (2020) definisce cosa si intende per meccanismo psicologico evoluto, cioè un insieme di processi interni all'organismo che hanno la funzione di analizzare porzioni di informazioni provenienti da indizi presenti nell'ambiente circostante, elaborarli attraverso delle regole decisionali interne e produrre un output – attività fisiologica, informazioni utili ad altri meccanismi, comportamento manifesto – che sia utile alla soluzione di un problema adattivo; questi meccanismi esistono perché, mediamente, hanno portato alla risoluzione di uno specifico problema adattivo nell'ambiente ancestrale. Per fare in modo che questi meccanismi si attivino, è necessario che ci presente nell'ambiente un determinato input, il quale sarà collegato nella mente dell'individuo, ad un particolare minaccia evolutiva che si è presentata nel corso del tempo.



Una risposta su quali siano stati i problemi adattivi – antecedenti i meccanismi psicologici evolutivi – viene dalla moderna teoria evolucionistica, secondo la quale si individua nella riproduzione differenziale dei geni, il motore principale al processo evolutivo. Le principali criticità vengono ritrovate in queste sfide:

1. Sopravvivenza e crescita; riuscire ad arrivare fino al punto in cui il proprio organismo è in grado di riprodursi

2. Riproduzione; riuscire ad ottenere e mantenere un partner sessuale con cui riprodursi
3. Crescita della prole; essere in grado di fornire aiuto alla prole per poter, a sua volta, sopravvivere e crescere
4. Aiuto ai parenti genetici; la sopravvivenza non passa solo dalla sopravvivenza dei propri discendenti stretti, ma anche da quella di individui che portano copie dei nostri geni

La psicologia evoluzionistica ha lo scopo di andare a studiare e comprendere i motivi fondamentali e i rispettivi comportamenti che gli esseri umani mettono in atto con lo scopo di sopravvivere e procreare; in particolare, la psicologia evoluzionistica applicata al turismo, vuole spiegare la spinta che porta la persona a viaggiare, quindi il comportamento turistico.

Secondo Kock, Josiassen, & Assaf (2018) esistono 5 “ultimate motives”, nonché motivazioni fondamentali che sottostanno a determinati comportamenti, che sono anche di particolare interesse turistico:

1. Evitamento: diminuire le possibilità di contatto con situazioni e patogeni pericolosi ed attivare comportamenti per proteggersi
2. Esplorazione: i nostri antenati, per assicurarsi risorse e nuovi partner, erano costretti ad esplorare nuove regioni, ricercare novità ed a essere intraprendenti
3. Affiliazione: attraverso la condivisione di risorse e la vita in gruppi, si aumentavano le probabilità di sopravvivenza
4. Status: l'accesso prioritario alle risorse (cibo, rifugio, partner, etc.) si traduce in un'elevata probabilità di sopravvivenza
5. Accoppiamento: l'essere umano investe significative risorse nell'acquisire o mantenere un partner, quindi nel fitness riproduttivo

Il processo dell'evoluzione umana porta avanti e fa evolvere quei comportamenti che promuovono l'evoluzione e la protezione della specie; quindi, se il turismo è ancora oggi un comportamento che moltissime persone nel mondo mettono in atto, questo vuol dire che il viaggio ha dei vantaggi in termini di sopravvivenza e riproduzione. La propensione al viaggio viene definita una Strategia Evoluzionistica Stabile (ESS, Evolutionary Stable Strategy) (Crouch, 2013); i fattori negativi dello spostarsi in nuovi

territori, come i predatori e condizioni ambientali differenti, sono minori degli effettivi benefici, che comprendono la disponibilità di nuove risorse, lo sviluppo di nuove abilità come intelligenza, forza, astuzia e status.

L'acquisizione e l'affinamento di queste nuove abilità si traduce in un successo "culturale" che a sua volta si trasforma in successo genetico: geni e cultura si sono co-evoluti, solo i geni che producono conseguenze fisiche e di carattere che favoriscono la replicazione tra generazioni saranno dominanti, e quindi il comportamento che porta ad una probabilità di sopravvivenza maggiore sarà quello che la selezione naturale premierà.

Il processo dell'evoluzione umana ha profondamente modellato la natura e il comportamento del moderno essere umano, e i comportamenti che sono stati favoriti dalla selezione naturale sono definiti stabili; una parte importante nella replicazione e nella sopravvivenza dei geni che governano lo sviluppo biologico, tra cui l'evoluzione del cervello umano e il sistema nervoso, lo ha avuto appunto il viaggio, i processi turistici come li possiamo definire ora.

Un processo, che ha impattato così a fondo sullo sviluppo evolutivo, è ipotizzabile che continui ad influenzare anche aree del comportamento umano come i processi decisionali giornalieri, le sfide, come vengono prese certe decisioni nel modo di condurre la propria vita.

Il *sistema immunitario comportamentale* (Ackerman et al., 2018; Schaller & Park, 2011) è un complesso insieme di meccanismi cognitivi, affettivi e comportamentali, che ha lo scopo di prevenire la trasmissione patogena nei casi in cui l'individuo si trovi in prossimità di una minaccia patogena, quindi una malattia infettiva; è un sistema motivazionale che aiuta, quindi, a minimizzare i rischi, cambiando la cognizione, gli interessi e i comportamenti di una persona per promuovere l'evitamento di patogeni, attivandosi prima che avvenga un'infezione (a differenza del sistema immunitario fisiologico).

In primo luogo, il sistema intercetta gli indizi nell'ambiente che connotano la presenza di un patogeno infettivo, successivamente, se viene intercettata questa minaccia, vengono stimulate risposte emotive e cognitive relative alla malattia; infine verranno

messi in atto veri e propri comportamenti di evitamento verso la fonte possibilmente patogena.

Il sistema ha due caratteristiche principali:

1. Flessibilità funzionale: è sensibile ai costi e benefici dell'evitamento patogeno, modificando l'intensità della risposta immunitaria comportamentale nelle condizioni in cui l'individuo sia più vulnerabile o si percepisca più vulnerabile, traducendosi in un'attenzione maggiore verso indizi patogeni nell'ambiente e una risposta di evitamento più marcata.
2. Sovrageralizzazione: il sistema risponde ad un set generalizzato di indizi, portandolo a rispondere anche in casi in cui non c'è nessuna minaccia patogena per l'individuo, creando così anche un numero maggiore di falsi positivi. Di conseguenza il sistema diventa sensibile ad indizi che solo superficialmente si associano a sintomi di infezioni patologiche, ma che non lo sono, come disabilità, obesità, deformazioni e apparire anziani.

L'attivazione di questo sistema e la messa in atto di questi comportamenti hanno importanti conseguenze ed implicazioni sulla salute, sulla psicologia e sulla cultura umana, aumentando l'avversione e l'evitamento di target non familiari e outgroup e quindi aumentando la coesione con ingroup e preferenza per target familiari, promuovendo comportamenti come: estroversione, ridotta interazione sociale, pregiudizi, dando origine ad alcune differenze culturali.

Il sistema immunitario comportamentale si compone di tre fasi di attivazione (Huang, Jahromi & Marquez, 2022):

1. Valutazione ambientale
2. Attivazione di risposte avverse emozionali e cognitive
se gli indizi patogeni vengono percepiti nell'ambiente si forma un atteggiamento evitante, a prescindere dall'attuale presenza o meno di una minaccia.
3. Comparsa di risposte di evitamento comportamentale
Con l'attivazione del sistema immunitario comportamentale si osserva una restrizione delle interazioni sociali, una conformità maggiore alle norme ed una risposta più dura alle trasgressioni.

Come conseguenza dello scoppio della malattia da Coronavirus, le persone tendono a prestare più attenzione agli indizi patogeni presenti nell'ambiente e negli altri individui e questo, come detto in precedenza, ha come effetto una messa in atto di comportamenti che hanno anche ripercussioni sull'industria del turismo; le persone tendono ad evitare assembramenti (anche se gli individui sembrano apparire in salute), mostrano più pregiudizi e sono più attenti nei confronti delle regole come, ad esempio nel caso della pandemia, i provider di servizi turistici mettano in atto le giuste norme sanitarie.

A causa della pandemia è importante, anche nell'industria del turismo, comprendere i meccanismi del sistema immunitario comportamentale, per essere in grado di affrontare le sfide che la ripresa del turismo post-pandemia porterà al settore; implementare strategie a lungo termine tenendo conto di questo fattore sarà di aiuto ai business di turismo e ospitalità, sia nell'immediato che nella gestione di possibili crisi future. Se il turista percepisce azioni o indizi per cui ha una reazione negativa (sporcizia, scarsa igiene personale dello staff, odori spiacevoli, etc.) è probabile che metta in atto comportamenti di evitamento, tipo lasciare la struttura, lamentarsi con lo staff o manager della struttura, postare recensioni negative e sconsigliare la meta turistica. Secondo Huang et al. (2022) quindi, è fondamentale implementare metodi per ridurre al minimo l'attivazione del sistema immunitario comportamentale, in ogni sua fase, attraverso:

- Indizi di sicurezza visivi; la vista è uno dei primi sensi che la persona utilizza per valutare la presenza di minacce nell'ambiente (in questo caso minaccia patogena), quindi è importante presentare segni di pulizia e di mantenimento di un ambiente salubre
- Protocolli di sicurezza; limitare il numero di persone che possono accedere in un determinato spazio, ampliare o modificare il suddetto spazio in modo da garantire il giusto spazio personale, e l'implementazione di tecnologie contactless per limitare il contatto interpersonale.
- Comunicazione trasparente; è fondamentale nel ridurre l'incertezza dei consumatori e massimizzare la fiducia riposta nei soggetti dell'industria turistica. Inoltre, comunicare con chiarezza è un passo cruciale nel fare capire e

quindi nel fare mettere in pratica tutte le regole di sicurezza necessarie al contenimento del virus.

Il *turismo etnocentrico* è una convinzione prescrittiva individuale, un'obbligazione morale nel supportare l'economia turistica domestica; un bias nei confronti della propria patria, quindi del proprio in-group. (Kock, Josiassen, Assaf, Karpen & Farrelly, 2019). Questo fenomeno si attiva quando l'individuo ha un'alta percezione rispetto alla propria contribuzione all'economia domestica e, allo stesso tempo, una bassa percezione di supporto economico da parte di persone esterne al paese di appartenenza; se la persona sentirà che il contributo delle persone provenienti dall'estero al turismo è basso, allora si sentirà ancora più in dovere di impegnarsi a sopperire a questo mancato supporto. Questa convinzione e percezione di controllo sull'economia turistica locale, si esprime negli atteggiamenti, nelle preferenze di consumo e nelle scelte turistiche:

- Intendono il viaggio come mezzo per supportare il turismo domestico
- Si sentono "obbligati" ad aiutare i cittadini che lavorano e dipendono dall'economia turistica domestica

È importante ricordare che questa forma di etnocentrismo non si traduce necessariamente in una denigrazione dell'out-group, e quindi nella discriminazione di stranieri.

Uno dei meccanismi di coping è il viaggio in gruppo, che serve il bisogno di affiliazione: viaggiando con persone simili a sé, provenienti dalla stessa regione e quindi con un background culturale simile, il turista si sentirà più rassicurato riguardo la sua identità e meno minacciato dall'ambiente circostante.

Comportamenti come questi, in passato, hanno portato benefici e sono stati funzionali all'aumento delle probabilità di sopravvivenza, ma ora, negli ambienti contemporanei è probabile che non lo siano più e anzi, che possano essere svantaggiosi o addirittura dannosi; una spiegazione per cui mettiamo ancora in atto, in qualche misura, questi comportamenti viene dal "Mismatch Paradigm" di Nesse & Williams (2012) che sottolinea come il cambiamento dei nostri cervelli sia molto più lento del passo con cui cambia il nostro ambiente, risultando in un sistema comportamentale una volta funzionale, ma che ora non lo è più.

Paradigma del Turismo Evoluzionistico

(Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf & Tsionas, 2020)

La pandemia ha riportato a galla e intensificato alcune paure più ancestrali riguardanti malattie infettive, danni fisici ed isolamento sociale; nell'ambiente si è insinuata una minaccia patogena abbastanza potente da innescare meccanismi psicologici che hanno lo scopo di aumentare la fitness riproduttiva e le probabilità di sopravvivenza. Quello che si propongono Kock et al. (2020) è di offrire un nuovo punto di vista, una lente attraverso cui leggere il turismo, la pandemia e come questi due fenomeni interagiscano tra loro, probabilmente modificando l'industria turistica e le scelte di consumo; capire la funzione adattiva di determinati comportamenti e se questi sono ancora funzionali oggi, alla luce di questa pandemia da Covid-19.

Il paradigma teorico su cui si basa la ricerca è il paradigma del turismo evoluzionistico, che viene spiegato attraverso il Modello Oceano e Isola.

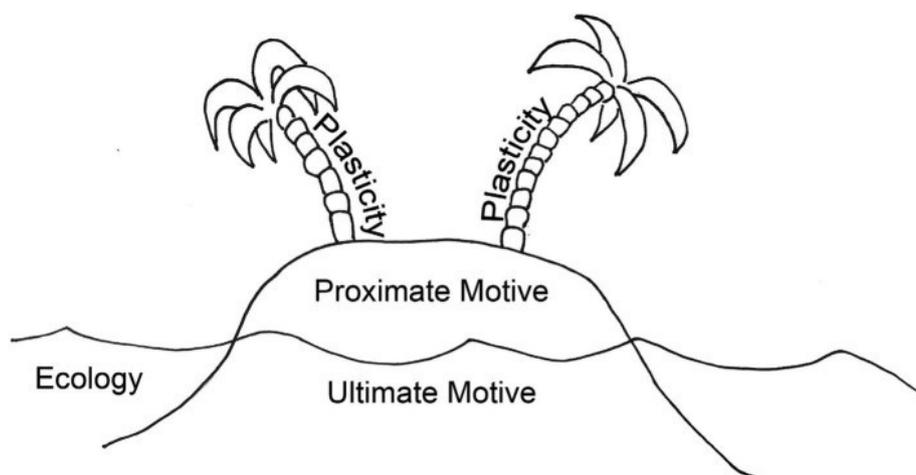


Figura 1 - Il modello oceano e isola della ricerca evoluzionistica (Kock et al., 2020)

Per plasticità si intende il comportamento osservabile della persona, ciò che si nota in modo più evidente, una conseguenza delle motivazioni prossimali che danno una spiegazione parziale e superficiale, spiegando il comportamento con ciò che è direttamente osservabile.

Sottostante la parte più visibile, esiste ciò che vengono chiamati motivi ultimi, cioè quelle motivazioni non direttamente osservabili, che hanno una funzione adattiva e spiegano in modo più profondo e completo la plasticità comportamentale osservabile; i fattori esterni che possono innescare un particolare comportamento vengono detti ecologia.

C'è un altro fattore che non è rappresentato nel disegno del modello, ma che è ciò che fa “galleggiare” l'isola e quindi da validità al modello teorico: l'epistemologia, citata in precedenza.

Applicando questo modello alla situazione corrente, la pandemia, e quindi la minaccia patogena data dal virus, diventa un determinante ecologico che porta un sostanziale cambiamento nei comportamenti turistici osservabili (plasticità fenotipica); quello che si pone la ricerca evoluzionistica nel turismo è di andare a capire e spiegare i motivi ultimi, quelli che non sono chiaramente osservabili, meccanismi evolutivi radicati in profondità nella nostra psiche.

Il sistema immunitario comportamentale ha un ruolo fondamentale nella spiegazione dei comportamenti che la persona mette in atto quando una minaccia, in questo caso di tipo virale, viene percepita nell'ambiente e la sua attivazione è influenzata anche da percezione di affollamento, di ospitalità da parte dei residenti ed etnocentrismo; questi costrutti sono strettamente legati all'industria del turismo e alle esperienze dei turisti. L'attivazione del sistema immunitario comportamentale a causa di situazioni di affollamento e assembramento tende a far sentire la persona più in pericolo e soggetta ad infezione; se la persona si sente più vulnerabile a causa della minaccia patogena presente nell'ambiente, tende a percepire disagio e tende ad interagire di più con membri del proprio gruppo di appartenenza e sentono un'obbligazione morale a sostenere il turismo locale del loro paese.

Kock et al. (2020) introducono inoltre altre due costrutti:

- *Infettività percepita*: misura in cui la persona si senta propensa ad essere contagiata dal virus, quindi un proxy per misurare l'attivazione del sistema immunitario comportamentale
- *Auto-efficacia percepita*: misura l'efficacia percepita della persona nell'impegnarsi in azioni cognitive e comportamentali per mitigare la probabilità di contrarre la malattia

“Infettività percepita” correla in modo relativamente alto con misure di ipocondria e ansia per la salute (Duncan, Schaller & Park, 2009); la percezione di essere più soggetti al contagio, è associato all'ansia da Covid-19 (Makhanova & Shepherd, 2020), e quindi

è un buon metro di giudizio per capire in che modo la pandemia stia impattando sui comportamenti e la psicologia umana (Tybur, Frankenhuis & Pollet, 2014).

Fenomeni come viaggi di gruppo, intenzione di acquistare assicurazione di viaggio, fedeltà alla destinazione tendono ad abbassare la percezione del rischio correlato al viaggio, soprattutto in persone che hanno una maggiore percezione di poter contrarre malattie.

Ipotesi di ricerca

Il questionario si pone l'obiettivo di comprendere in che modo e in che misura il turismo post pandemia cambierà (o meno); come la percezione di pericolo e di controllo rispetto alla malattia da Coronavirus possa aver modificato i comportamenti dei turisti, dandoci quindi un aiuto su come impostare e come risolvere i problemi che potrebbero emergere una volta che sarà possibile riprendere a viaggiare senza pesanti restrizioni.

L'ipotesi principale è che la pandemia, che secondo il paradigma evoluzionistico turistico è un fattore ambientale (definito come ecologia), provoca un cambiamento in determinati comportamenti (plasticità fenotipica), in questo caso principalmente l'etnocentrismo turistico e l'ospitalità percepita.

La presenza di una minaccia patogena (Covid-19) nell'ambiente fa sì che si attivi il sistema immunitario comportamentale, che serve a minimizzare il contatto con possibili vettori di trasmissione di Covid-19 (motivo prossimale), con la motivazione ultima di evitare la minaccia patogena. L'attivazione del sistema immunitario comportamentale può essere misurata attraverso il costrutto del "Infettività percepita", che dovrebbe essere correlata negativamente all'auto-efficacia percepita; una maggiore propensione a "proteggersi", comprando assicurazioni di viaggio, acquistando viaggi organizzati e aumenta anche la propensione all'affiliazione e a viaggiare con membri del proprio in-group; tutti questi comportamenti sono volti ad abbassare la minaccia percepita e cercare di gestire il rischio.

Questo potrebbe tradursi in comportamenti di viaggio più propensi al "rischio", ma non necessariamente minore turismo etnocentrico.

Un'altra ipotesi è che le persone non siano nemmeno propense ad andare all'estero, ma preferiscano rimanere all'interno del loro paese, con il motivo più "ovvio" di sostenere l'economia e nello specifico l'economia turistica del paese in cui risiedono.

Il concetto di fedeltà alla destinazione può tradursi come un basso livello di propensione alla novità; andando in un posto di cui si conoscono già le caratteristiche (sia positive che negative) la persona si sentirà più in controllo della situazione e quindi la minaccia percepita sarà minore. Ci si aspetta quindi che in persone con un alto livello di infettività percepita e minore auto-efficacia, si noti una maggiore propensione a scegliere una destinazione turistica conosciuta, magari in Italia. Il costrutto "Ospitalità dei residenti" (percezione che i turisti hanno dei possibili comportamenti delle persone del luogo turistico che visitano), cerca di esplorare se la pandemia abbia modificato la sensazione dei turisti di essere accolti in un paese estero, concentrandosi su un discorso di collaborazione e non di divisione e paura.

Si ipotizza anche che i livelli dei costrutti "Green tourism" e "Over tourism" siano correlati positivamente con la percezione di un maggiore rischio personale, traducendosi in comportamenti che diano priorità alla sicurezza, alla ricerca di contatto con la natura e ricerca di destinazioni non sovraffollate. In qualsiasi situazione, quindi sia per persone con bassa auto-efficacia e percezione di infettività che alta, la sicurezza sanitaria dovrebbe essere una variabile importante.

La sezione sulla "Motivazione Turistica", assieme alle domande sui mezzi di trasporto e alloggio, vuole indagare cosa il consumatore turistico cercherà nelle prossime vacanze; con le informazioni tratte da questo questionario, sarà forse possibile cercare di capire che effetto ha avuto la pandemia sulle menti dei turisti, e quindi anche sui loro comportamenti; le prospettive che si formeranno una volta analizzati i dati potrebbero essere utili anche per creare nuovi fenomeni turistici, andando a modificare ciò che le persone stesse chiedono di avere.

Inoltre, si vuole indagare se esistono delle differenze di atteggiamenti turistici in base all'età, genere, livello di istruzione e area geografica di residenza.

Una volta capito cosa modifica il comportamento dei turisti, e il perché, sarà più facile comprendere le sfide future a cui il settore turistico andrà in contro, sia localmente (Italia) che a livello internazionale.

Di seguito viene riportata una tabella riepilogativa delle ipotesi di ricerca, dove il simbolo “+” sta ad indicare una correlazione positiva tra i due costrutti, e il simbolo “-“ sta ad indicare una correlazione negativa.

	InfettivitàPercepita	AutoEfficaciaPercepita
Auto-efficaciaPercepita	-	
VolontàVisitareEstero	-	+
AcquistoAssicurazione	+	-
Affiliazione	+	-
PrenotareAgenzia	+	
FedeltàDestinazione	+	-
SicurezzaSanitaria	+	+
Over-tourism	+	
Green-tourism	+	
TurismoEtnocentrico	+	
OspitalitàPercepita	-	+

Tabella 1 – Ipotesi di ricerca

Questionario

Il questionario (Appendice A) è stato costruito attingendo ad alcuni questionari già presenti in letteratura, adattando e modificando le domande relative ai vari costrutti agli obiettivi e modi della ricerca; oltre al consenso al trattamento dei dati e all'anagrafica, sono presenti i costrutti di: "Infettività Percepita" e "Auto-efficacia Percepita" adattati dalla ricerca di Kock et al. (2020), che hanno lo scopo di andare ad indagare in che misura le persone si sentono in grado di gestire la minaccia da Covid-19 e quanto invece si sentano in pericolo, risultando in una misura indiretta dell'attivazione del sistema immunitario comportamentale. Sempre adattate da questa ricerca, sono stati aggiunti anche i costrutti "Acquisto assicurazione viaggio", "Affiliazione" e "Fedeltà alla destinazione"; questi costrutti vogliono andare ad indagare se le persone che si sentono più a rischio nel viaggiare, mettano in atto questi comportamenti di consumo precauzionali, per ridurre la propria percezione del rischio, assieme a "Prenotare tramite agenzia" Kock et al. (2019, b), che risulta sempre essere un comportamento atto a ridurre il rischio percepito nel viaggio.

Il costrutto "Volontà di visitare l'estero" è stato anch'esso adattato da Kock et al. (2019, b), per osservare effettivamente quante persone avessero intenzione di svolgere le proprie vacanze fuori dall'Italia, aumentando un possibile rischio, sia percepito che reale; mentre "Ospitalità Percepita" e "Turismo Etnocentrico" provengono dalla ricerca di Kock et al. (2019, a). Con il costrutto dell'ospitalità si vuole indagare se e in che misura i turisti sentano l'accoglienza dei residenti delle mete turistiche, mentre per quanto riguarda il turismo etnocentrico, si vuole osservare in che misura le persone si sentano responsabili della ripresa del turismo domestico.

La scala di Motivazione turistica, con i suoi 5 sottogruppi è stata tradotta dall'inglese a partire dall'articolo di Figler, Weinstein, Sollers & Devan (1992), per ottenere una visione globale delle motivazioni che spingeranno i turisti a viaggiare, o meno, dopo la pandemia.

Le domande riguardanti "sicurezza sanitaria", "over-tourism", "green-tourism", sono state create e aggiunte al questionario, alla luce delle ricerche in cui viene evidenziata la tendenza dei turisti, a causa della pandemia, a ricercare mete poco affollate, che siano immerse nel verde e che siano sicure dal punto di vista sanitario.

Raccolta ed elaborazione dati

I dati sono stati raccolti attraverso la piattaforma Google Moduli, su cui è stato costruito il questionario, nell'arco di tempo tra il 14 e 22 febbraio 2021 attraverso un campionamento a valanga (virtual snowballing sampling); ai partecipanti è stato inviato un link attraverso il quale sarebbero potuti accedere, sia su computer che dispositivo mobile, alla compilazione del questionario. I requisiti necessari per poter partecipare alla ricerca: essere maggiorenni e risiedere in Italia.

L'analisi statistica dei dati è stata svolta con il programma statistico SPSS; le tabelle di correlazione, che illustrano le correlazioni significative alla discussione di questa ricerca, sono riportate nell'appendice.

Analisi descrittiva

Il campione totale si divide così:

Campione	n
Dimensione campione	208
Età media	30,36
Genere	
Maschio	104
Femmina	104
Titolo di studio	
Laurea	102 (49%)
Non Laurea	106 (51%)
Regione di Residenza	
Nord	138 (66,4%)
CentroSud	70 (33,6%)

Tabella 2 – Descrizione campione statistico

Per quanto riguarda le risposte ai plausibili mezzi di trasporto utilizzabili per viaggiare, l'aereo è stato il più scelto (46,6%), seguito da auto (39,9%), treno (10,6%), camper (1%) ed infine, con lo stesso numero di risposte barca, bus, nave e traghetto (0,5%).

Le persone che hanno risposto a questa ricerca, in fatto di alloggi in cui pernottare per le proprie vacanze, scelgono in maggior parte case vacanze o appartamenti (39,9%), quasi in egual misura hotel (37,5%), seguiti da camping (5,8%), villaggio o barca (1%) e infine nave, ostello e rifugio (0,5% ciascuno).

Item	Media	Dev. Std.
Volontà di visitare l'estero	3,25	1,375
Acquisto assicurazione	2,52	1,355
Affiliazione	2,63	1,394
Prenotare tramite agenzia	2,31	1,297
Fedeltà alla destinazione	2,41	1,208
Sicurezza sanitaria	3,73	1,190
Over-tourism	3,13	1,187
Green-tourism	3,68	1,195

Tabella 3 – Media e deviazione standard item singoli

Scale	Media	Dev. Std.	Alpha di Cronbach	N° item
Autoefficacia percepita	4,26	0,050	0,571	2
Infettività percepita	2,11	0,065	0,617	2
mt. Ricerca autenticità	2,80	0,059	0,851	11
mt. Ricerca cultura	3,80	0,056	0,806	7
mt. Desiderio fuga	2,94	0,057	0,758	9
mt. Desiderio esplorare	3,30	0,060	0,627	4
mt. Ricerca prestigio	2,11	0,056	0,530	4
Turismo etnocentrico	2,99	0,076	0,930	6
Ospitalità percepita	3,46	0,053	0,780	4

Tabella 4 – Scale di misura

Discussione

L'ipotesi iniziale, cioè che tra l'infettività percepita e l'auto-efficacia percepita nei confronti della malattia da Coronavirus esista una correlazione di tipo negativo, non è stata confermata dai dati; non si nota una correlazione significativa tra le due variabili. Ciò può voler dire che anche in presenza di una preoccupazione rispetto alla possibilità di essere infettato ed avere un decorso più grave della malattia, non è detto che la persona non si senta in grado di riuscire a riconoscere e mettere in pratica tutte quelle misure per proteggersi e identificare la malattia.

In generale, i livelli di infettività da Covid-19 percepita sono bassi, quindi generalmente le persone non si sentono più a rischio rispetto alla popolazione normale, di contrarre la malattia; esiste una correlazione però tra età e genere.

Dai dati raccolti si riscontra una correlazione positiva tra età e genere ed infettività percepita, tutte e due correlazioni positive: all'aumentare dell'età, soprattutto nel genere femminile, aumenta anche la preoccupazione per la malattia da Covid-19.

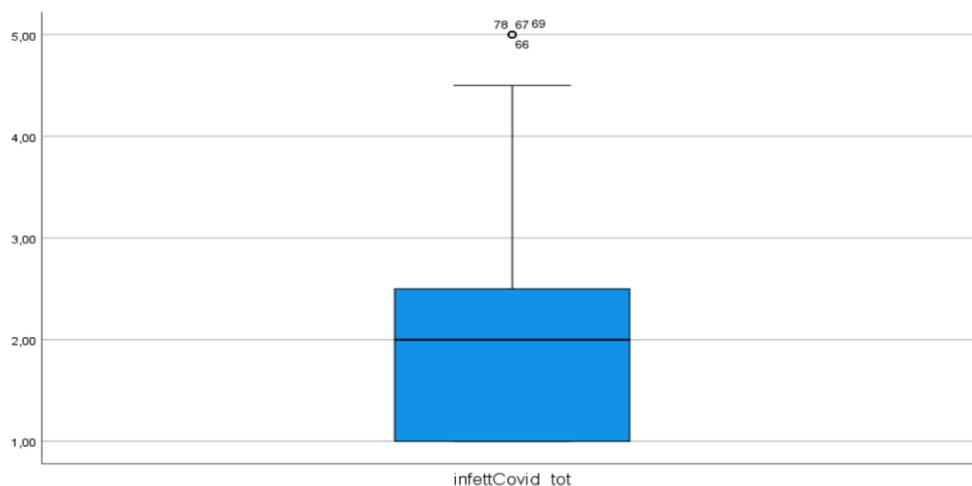


Figura 2 – Media infettività percepita

La presenza nell'ambiente di una minaccia patogena, porta il sistema immunitario comportamentale ad attivarsi, il che si traduce in comportamenti osservabili volti alla protezione che l'individuo mette in atto; ciò che si osserva è che ad alti livelli di infettività percepita corrispondono certi comportamenti di protezione, come prenotare tramite una agenzia, la scelta di rimanere nel territorio di appartenenza e non viaggiare

all'estero e la scelta di mete che siano meno affollate, lontane dal grande turismo di massa.

Una variabile particolare è la sicurezza sanitaria: come da ipotesi, si conferma un aspetto fondamentale sia per chi è più preoccupato nei confronti della pandemia da coronavirus, sia per chi ha alti livelli di auto-efficacia; in tutti i casi questo è un fattore che interessa a tutti i soggetti quando si parla di vacanze. In particolare, si conferma un aspetto importante soprattutto con l'aumentare dell'età e nel genere femminile.

Per quanto riguarda il turismo etnocentrico, si nota una correlazione positiva con il costrutto dell'infettività, confermando quindi l'ipotesi che l'attivazione del sistema immunitario comportamentale si traduce in comportamenti che favoriscono il proprio gruppo, il proprio paese di appartenenza, con lo scopo più superficiale di aiutarne l'economia, soprattutto turistica, e per la sensazione di poter limitare e controllare la minaccia costituita dal Coronavirus. Anche in questo caso si osserva una crescita lineare positiva con l'età e il genere femminile.

Con l'aumentare dell'età dei soggetti si osserva però un calo della propensione all'affiliazione, cioè al viaggio con persone del proprio in-group; al contrario, cresce la voglia di scegliere destinazioni verdi e lontane dalle classiche mete del turismo di massa.

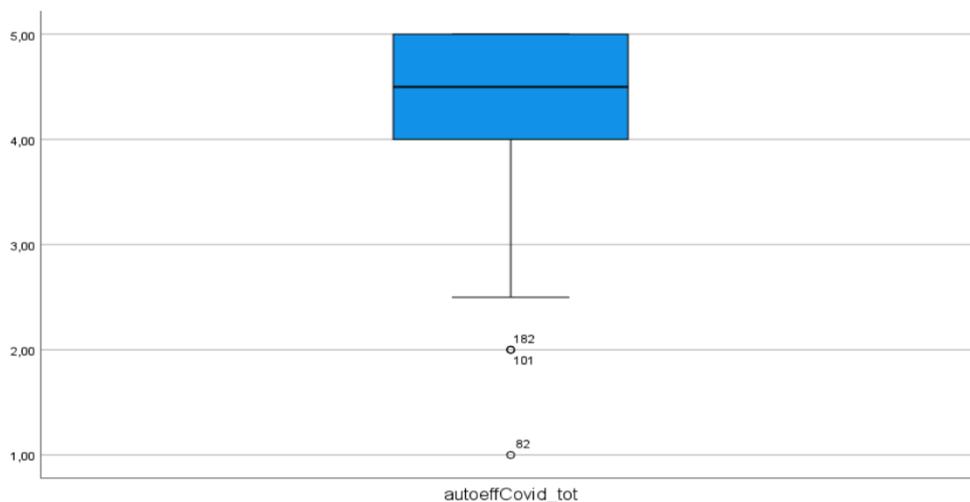


Figura 3 - Media autoefficacia percepita

Per quanto riguarda l'auto-efficacia percepita nel riuscire a seguire positivamente le norme anti-Covid, non si nota nessuna differenza rispetto alle categorie di età, sesso, livello di istruzione e area geografica, la cui media è comunque alta, significando che le persone sono in media molto sicure di essere in grado di mettere in atto i comportamenti atti alla prevenzione della malattia e sono sicuri di riuscire a riconoscere i sintomi e mobilitarsi per ricevere le giuste cure.

Il fatto che nel genere femminile la preoccupazione per la possibile malattia sia maggiore, mentre per l'auto-efficacia non ci sono differenze, va ad avvalorare il risultato di assenza di correlazione che si è trovata tra queste due variabili; anche avendo una percezione più grave della malattia, con una conseguente attivazione del sistema immunitario comportamentale maggiore, non necessariamente il soggetto si sentirà meno in grado a mettere in atto comportamenti di protezione.

Con l'auto-efficacia correla negativamente la fedeltà alla destinazione; questo va a confermare l'ipotesi che più ci si percepisce capaci di seguire determinate regole, più è probabile che la persona si prenda dei rischi, scegliendo in questo caso di non tornare in un posto conosciuto, familiare, che non presenti minacce sconosciute.

L'auto-efficacia correla positivamente con l'ospitalità percepita, e come da ipotesi, non correla negativamente con il turismo etnocentrico; chi si percepisce più capace, non è detto che non voglia spendere il proprio tempo nel proprio paese o non sia interessato ad aiutare l'economia turistica. Inoltre, percepisce l'altro, in questo caso il residente della sua ipotetica destinazione turistica, come più ospitale e aperto agli stranieri che visitino il loro paese per turismo.

Per quanto riguarda il livello di istruzione, si nota una maggiore propensione all'acquisto di assicurazione nei laureati, e una propensione a scegliere destinazioni meno turistiche; esiste anche una correlazione positiva, seppur debole, con la volontà di visitare l'estero.

Per i non laureati, l'unico risultato significativo è quello riguardante l'affiliazione: sono questi ad avere una minore propensione al viaggio con persone del proprio gruppo.

Le persone residenti al Centro-Sud sono più propense all'acquisto di assicurazione di viaggio, mentre in quelle residenti al Nord si nota una debole propensione alla fedeltà alla destinazione.

Andando ad analizzare i dati riguardanti la motivazione turistica si osserva che il motivo principale che spinge il turista a viaggiare è la ricerca di cultura e istruzione, in secondo luogo viene il desiderio di esplorare l'ignoto e viaggiare per il piacere di viaggiare; questo si nota ancora di più nelle persone residenti al Nord.

Successivamente seguono la motivazione di ricerca di autenticità e anomia, con la stessa importanza della motivazione riguardante un desiderio di fuga e regressione; quest'ultimo è più frequente con l'aumentare dell'età.

La motivazione a viaggiare meno forte è quella legata alla ricerca di prestigio e status sociale.

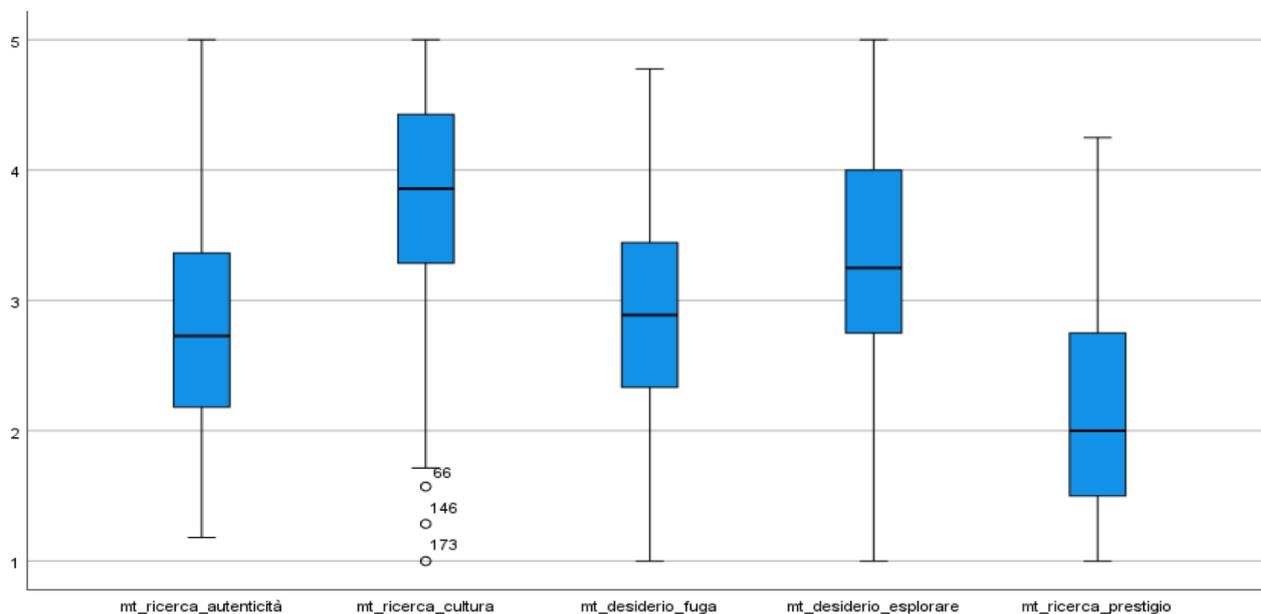


Figura 4 - Media dei sottogruppi della motivazione turistica

I costrutti “turismo etnocentrico” e “ospitalità percepita” sono negativamente correlati tra loro: chi ha alti livelli di turismo etnocentrico ha una propensione minore a percepire ospitali i residenti delle mete turistiche all'estero; quindi, un altro dei motivi per cui le persone tendono a rimanere nel proprio paese in condizioni di minaccia patogena

nell'ambiente è anche la percezione negativa di ospitalità che hanno delle persone del posto che potrebbero incontrare durante il loro viaggio.

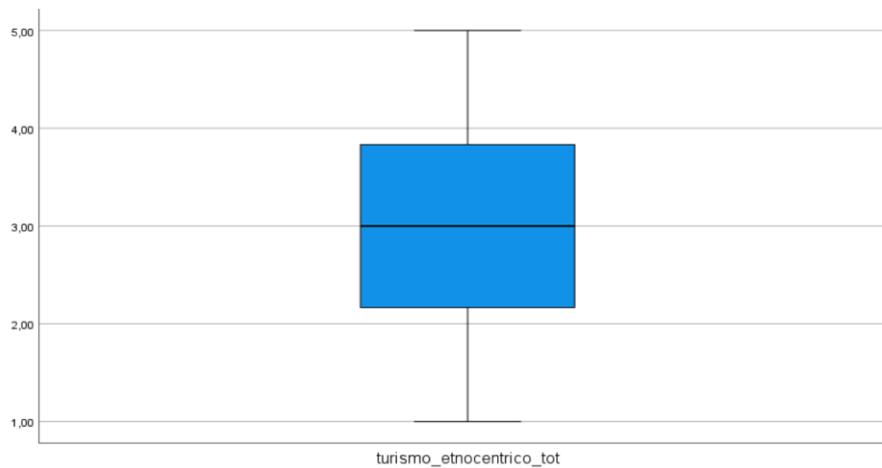


Figura 5 - Media turismo etnocentrico

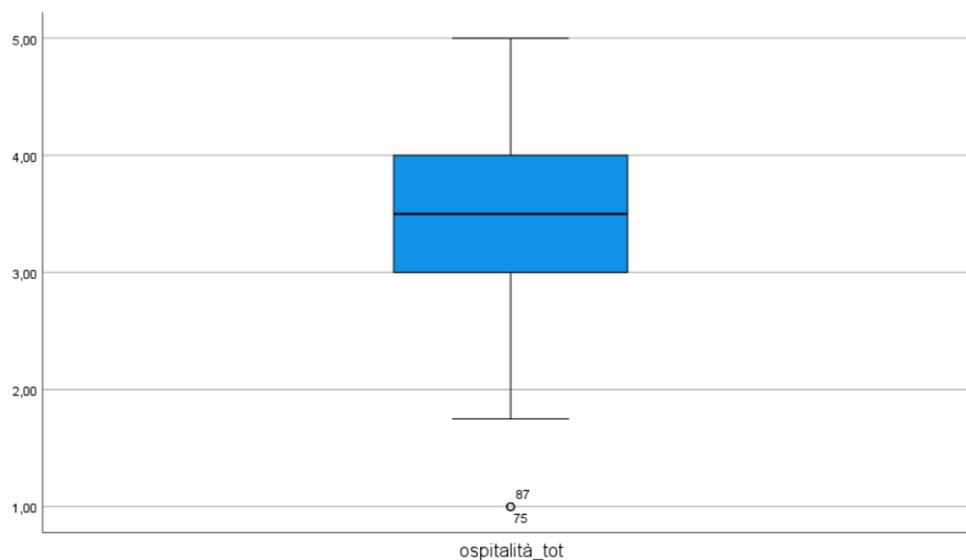


Figura 7 – Media ospitalità percepita

Le persone che percepiscono più ospitali i residenti delle possibili mete turistiche future hanno punteggi maggiori rispetto alla volontà di visitare l'estero; al contrario, come ci si aspetta, chi preferisce rimanere in Italia è meno propenso a visitare l'estero. È un risultato compatibile con l'idea di volere sostenere l'economia locale e di sentirsi più in pericolo andando in un paese estero, osservando il dato precedentemente citato della correlazione negativa tra l'infettività percepita e la volontà di visitare paesi esteri. Il comportamento di rimanere sul territorio nazionale per le vacanze è quindi il risultato di un'attivazione del sistema immunitario comportamentale, atto a proteggersi dai

patogeni esterni, in questo caso da Coronavirus; c'è più preoccupazione per la propria salute e quindi l'assunzione di comportamenti che minimizzino il rischio, come il prenotare tramite un'agenzia, valorizzare la sicurezza sanitaria della destinazione, scegliere destinazioni poco turistiche e verdi, in cui la possibilità che si creino situazioni pericolose, come assembramenti, sono ridotte al minimo.

Chi ha un'auto-efficacia percepita maggiore tende a percepire anche più ospitali i residenti della destinazione turistica ed è quindi più propenso a correre più rischi e mettere in atto comportamenti che non sono necessariamente di protezione; questo si riflette anche nella motivazione turistica. Dai risultati ottenuti infatti, la variabile ospitalità percepita correla positivamente con i sottogruppi ricerca di cultura e istruzione, desiderio di esplorare e ricerca di prestigio; mentre per persone con livelli più alti di turismo etnocentrico si nota una correlazione con la motivazione di ricerca di autenticità e desiderio di fuga. Nel primo caso quindi la persona ricerca novità, istruzione, desiderio di esplorare l'ignoto e la ricerca di uno status, mentre nel secondo caso ciò che spinge al viaggio e alla vacanza è un desiderio di evadere e riconnettersi con sé e lasciare alle spalle la quotidianità.

Cercando di sintetizzare e raggruppare tutti i risultati ottenuti fino ad ora, emergono due profili principali di viaggiatori: uno più incline alla protezione ed uno più al rischio. Nel primo gruppo abbiamo persone con più alti livelli di infettività percepita, e quindi preoccupazione verso la malattia, con un'attivazione del sistema immunitario comportamentale maggiore, che li porta a prendere decisioni nella direzione del turismo etnocentrico quindi rimanere in Italia per le proprie vacanze; le motivazioni che spingono questo gruppo al viaggio sono la ricerca di autenticità e il desiderio di fuga. Hanno, ovviamente, una minore propensione al viaggio verso l'estero, ricercano mete poco affollate e soprattutto nella natura e in alcuni casi preferiscono prenotare tramite agenzia (correlazione con infettività percepita). Questa tendenza si osserva in maggior misura al crescere dell'età e soprattutto nel genere femminile.

Tutti questi comportamenti sono in linea con l'idea di doversi proteggere perché nell'ambiente è presente un rischio, un agente patogeno che ci minaccia e può provocare danni a noi e alle persone vicino a noi, si mettono quindi in azione determinati meccanismi per cercare di prevenire e limitare i possibili danni e la possibilità di entrare

in contatto con un agente patogeno, anche una volta che il turismo riprenderà, finita la pandemia.

Il secondo gruppo di viaggiatori ha un'auto-efficacia percepita più alta, quindi si sente più sicuro e padrone della situazione (che non vuol dire necessariamente un'infettività percepita minore), percepisce i residenti delle possibili mete turistiche più propensi ad accettare un turista straniero e quindi hanno una maggiore volontà di visitare l'estero. Ciò che li spinge al viaggio è la ricerca di cultura e istruzione, il desiderio di esplorare l'ignoto e la ricerca di prestigio e di status; ciò che si può ipotizzare è che sentendosi più capaci di gestire il rischio e percependo l'altro non come una minaccia, mettono in atto comportamenti meno protettivi e sono in grado di prendere decisioni meno restrittive rispetto ai loro comportamenti turistici.

La sicurezza sanitaria della destinazione si conferma una variabile fondamentale per la decisione delle mete turistiche, sia per l'infettività percepita sia per l'auto-efficacia ed è un risultato congruente con la situazione di pandemia globale che stiamo vivendo; le persone, durante la decisione delle prossime vacanze, hanno intenzione di assicurarsi di andare in una destinazione turistica il più sicura possibile, ed è quindi importante per gli stakeholder e per le campagne pubblicitarie turistiche andare a sottolineare questo aspetto.

Anche per questo costrutto si nota una correlazione positiva con l'età e con il genere femminile.

Conclusioni

L'approccio evolucionistico è stato scelto perché può offrire una prospettiva nuova e interessante, per arricchire la ricerca e la teoria sul comportamento turistico delle persone; si cerca di andare a fondo nei motivi “a monte” che possano aver fatto sviluppare il comportamento turistico come un tratto evolutivo stabile. Se un comportamento continua ad essere presente al giorno d’oggi, è probabile che abbia avuto, al tempo dei nostri antenati, un risvolto positivo dal punto di vista della sopravvivenza; ora le sfide ambientali non sono più le stesse di un tempo, il luogo in cui ci siamo evoluti nel passato è diverso dall’ambiente moderno in cui siamo oggi, ma la pandemia – nello specifico la presenza di un patogeno virale – ha comunque “risvegliato” certi meccanismi di funzionamento sovrapponibili a quelli messi in atto dai nostri antenati.

Il funzionamento del sistema immunitario comportamentale si può definire ancestrale: quando una minaccia potenzialmente letale e sconosciuta è presente nell’ambiente, che ha la capacità di recare danni seri – o addirittura la morte – a noi stessi o ai nostri familiari, la spinta a proteggersi va a sovrascrivere il nostro sistema di funzionamento e prende il sopravvento.

L'applicazione del paradigma evolucionistico al turismo è una corrente relativamente nuova, per cui è presente un numero limitato di ricerche, ma quelle presenti in letteratura ci suggeriscono che effettivamente, questo paradigma può offrirci interessanti spunti teorici ed espandere la comprensione del comportamento turistico.

Nello specifico, una attivazione del sistema immunitario comportamentale porta il turista a mettere a preferire lo svolgimento delle vacanze nella propria patria, piuttosto che all’estero; mette in atto dei comportamenti di protezione, come il viaggiare in gruppo – per aumentare il senso di affiliazione – acquista un’assicurazione di viaggio, interagisce poco con i locali, tutto questo per ridurre al minimo il rischio percepito.

Tuttavia, è importante puntualizzare che la spiegazione evolucionistica dei comportamenti turistici ha una componente anche culturale, quindi l’approccio suggerito è quello “nature and nurture”, in cui le due componenti interagiscono tra di loro; inoltre, la psicologia evolucionistica ci aiuta a comprendere determinati comportamenti e fenomeni, ma non ne dà una giustificazione.

Nella ricerca svolta in questa tesi, i dati raccolti ci delineano due profili di viaggiatori: il primo tipo che è più incline al rischio e più propenso a viaggiare all'estero anche quando c'è una possibile minaccia virale nell'ambiente, e si sente più in controllo della situazione e capace di gestirla; l'altro gruppo di viaggiatori è meno incline al rischio, tende ad essere più preoccupato per la propria salute e quindi organizza le proprie vacanze in modo da minimizzare il rischio di poter entrare in contatto con la malattia. Anche se questo dato è in linea con la letteratura che divide i viaggiatori in "high-risk perceiver" e "low-risk perceiver", naturalmente questi risultati non possono essere estesi generalizzandoli a tutta la popolazione, poiché il campione in esame dovrebbe essere maggiore e si dovrebbe andare ad indagare le classi sociali (o di reddito) a cui le persone appartengono, particolare che potrebbe influire sia sulla possibilità di viaggiare che sul tipo di viaggio stesso.

Inoltre, per motivi di comodità, si è limitata la ricerca alle persone italiane, senza prendere in considerazione altri parti del mondo; sarebbe interessante estendere la ricerca al di fuori dell'Italia e osservare come gli abitanti di diversi paesi si siano approcciati al turismo durante la pandemia.

È doveroso sottolineare questo punto, in quanto nella maggioranza delle ricerche si utilizzano campioni che vengono denominati WEIRD – Western, Educated, Industrialized, Rich and Democratic – (Pollet & Saxton, 2019), cioè che provengono da paesi occidentali industrializzati, lasciando poco spazio alla rappresentazione di differenti gruppi etnici, provenienti da altre parti del mondo che vivono in ambienti differenti dai nostri; questo può essere dannoso perché porta ad estendere a tutte le popolazioni delle osservazioni provenienti da un tipo particolare di campione, che per ovvie ragioni non può essere applicato a tutti. L'ottica WEIRD è solo una parte, ma viene rappresentata in modo sproporzionato rispetto alla sua vera distribuzione. Inoltre, la ricerca deve offrire una visione il più possibile esaustiva di ciò che accade nel mondo e sforzarsi ad uscire dalla propria narrativa e prendere in considerazione altri punti di vista non può che migliorare e rendere più verosimile i risultati ottenuti.

Un ampliamento della ricerca potrebbe consistere nel somministrare alle stesse persone che hanno partecipato al primo questionario, un follow-up per osservare effettivamente

quale tipo di vacanze hanno deciso di fare, se le hanno fatte e che modalità hanno scelto; nel periodo in cui è stato somministrato il questionario le restrizioni messe in atto dai vari governi non permettevano viaggi di tipo internazionale e in Italia non era permesso lo spostamento nemmeno tra regioni.

Un altro punto interessante da indagare è la propensione dei singoli individui alla vaccinazione; osservare se la persona, una volta vaccinata, si sarebbe sentita più sicura e quindi più propensa ad assumersi il rischio di viaggiare, anche all'estero; non è stata inserita questa domanda perché il vaccino anti-Covid non era ancora stato reso disponibile a tutta la popolazione.

Un'attenzione particolare andrebbe riservata anche alle differenze che la ricerca trova tra il genere maschile e quello femminile; soprattutto nella psicologia evoluzionistica c'è una particolare attenzione ai diversi ruoli che uomini e donne hanno avuto nell'evoluzione e che quindi si traducono funzionamenti differenti. Questi aspetti penso siano critici e dovrebbero essere meglio indagati perché non è chiaro in che misura la genetica e la cultura contribuiscano a determinate assunzioni che la psicologia fa, come osservato nella teoria e nella pratica di questa tesi.

Infine, la pandemia ha offerto al mondo del turismo una grande possibilità di riflettere e ripensare l'industria in tutte le sue parti, sottolineandone i difetti e pregi; ad esempio, come i trasporti abbiano pesanti conseguenze sull'ambiente – soprattutto aerei e automobili – o quanto il turismo di massa sia deleterio per alcune mete turistiche, che vengono snaturate e provate da un turismo che non è più sostenibile, sia dal punto di vista ecologico che sociale.

È quindi fondamentale che in questo periodo di ripresa, di riapertura tra i confini internazionali, venga messo in atto un profondo cambiamento ed una rivoluzione del modo in cui si fa turismo, sia dal punto di vista degli stakeholder che dal punto di vista dei turisti e dei governi: se ognuno si prende la responsabilità del proprio comportamento sarà possibile sperare in un futuro migliore, socialmente ed ecologicamente equo, etico, che possa rispondere ai bisogni e alla sfide del presente avendo in mente quelle delle generazioni future.

Bibliografia

Ackerman, J. M., Hill, S. E., & Murray, D. R. (2018). The behavioral immune system: Current concerns and future directions. *Social and Personality Psychology Compass*, 12(2), e12371.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.

ANSA, R. (2020, May 19). *Coronavirus: In Italia Calo Massimo CO2 in lockdown è 27,7% - ambiente & energia*. ANSA.it. Retrieved March 4, 2022, from https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/clima/2020/05/19/coronavirus-in-italia-calo-massimo-co2-in-lockdown-e-277_f569e816-07d9-4c6e-a5fc-9500b6dd4322.html

Apicella, C. L., & Barrett, H. C. (2016). Cross-cultural evolutionary psychology. *Current Opinion in Psychology*, 7, 92-97.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.. Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..

Bel Paese - Buon turismo la carta italia del ... - aitr.org. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from https://www.aitr.org/wp-content/uploads/2015/11/Carta_Italia_turismo_sostenibile.pdf

Biddulph, R., & Scheyvens, R. (2018). Introducing inclusive tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 583-588.

Buss, D. M., & Tommasi, L. (2020). *Psicologia evoluzionistica: sesta edizione*. Pearson.

Bustreo, M. (2014). Navigo dunque sono? Turismo sostenibile e comunicazione responsabile. *Turismo e psicologia*, (1).

Butler, R. W. (1980). The theory of a tourist area cycle of evolution: implications for management resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.

- Corbisiero, F., & Monaco, S. (2021). Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Corriere della Sera - Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from <https://www.corriere.it/speciali/nevesostenibile/popcarta.shtml>
- Costa, M. (2009). *Psicologia ambientale e architettonica. Come l'ambiente e l'architettura influenzano la mente e il comportamento*. FrancoAngeli.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin?. *Journal of travel research*, 52(5), 575-590.
- de Rosa, A. S., & Dutto, M. (2021). Safe and clean: dreaming new normal in tourism marketing at the time of covid-19. *Turismo e psicologia*, (1).
- Di Pietro, F. (2020). Il cambiamento dell'atteggiamento al viaggio post-quarantena. *Turismo e psicologia*, (1).
- Di Torrice, M., & Facioni, C. (2021). Le trasformazioni del turismo imposte dall'emergenza sanitaria. Una riflessione sul cambiamento nella vita degli italiani alla luce dei dati ufficiali. *Turismo e Psicologia*, (1).
- Downes, S. M. (2018, September 5). *Evolutionary psychology*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved March 4, 2022, from <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/evolutionary-psychology/>
- Downes, Stephen M., "Evolutionary Psychology", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL =
- Doxey, G. V. (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26-27.
- Duncan, L. A., Schaller, M., & Park, J. H. (2009). Perceived vulnerability to disease: Development and validation of a 15-item self-report instrument. *Personality and Individual differences*, 47(6), 541-546.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Figler, M. H., Weinstein, A. R., Sollers, J. J., & Devan, B. D. (1992). Pleasure travel (tourist) motivation: A factor analytic approach. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30(2), 113-116.

- Gainsforth, S. (2020). *Oltre il turismo: esiste un turismo sostenibile?*. Eris.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Greenwashing in Vocabolario*. Treccani. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29
- Gustafsson, P. E. (1998). Gender Differences in risk perception: Theoretical and methodological perspectives. *Risk analysis*, 18(6), 805-811.
- Huang, A., Jahromi, M. F., & Marquez, J. (2022). Customers' behavioural immune system responses to pathogen cues at tourism and hospitality facilities during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1-14.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of environmental psychology*, 15(3), 169-182.
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 138-155.
- Kim, J., & Seo, Y. (2019). An evolutionary perspective on risk taking in tourism. *Journal of travel research*, 58(8), 1235-1248.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 180-183.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of tourism research*, 74, 155-166.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of tourism research*, 85, 103053.
- Maeran, R., & Scolozzi, L. (2011). Comportamento pro-ambientale e turismo sostenibile. *Turismo e Psicologia*, (1).
- Makhanova, A., & Shepherd, M. A. (2020). Behavioral immune system linked to responses to the threat of COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 167, 110221.

- Marek, W. (2021). Will the Consequences of Covid-19 Trigger a Redefining of the Role of Transport in the Development of Sustainable Tourism?. *Sustainability*, 13(4), 1887.
- Metastasio, R., Pichierri, S., & Bocci, E. (2021). La comunicazione del turismo in termini di sostenibilit : uno studio pilota su Twitter, Facebook e Instagram. *Turismo e Psicologia*, (1).
- Mura, M. (2021). Prospettive di rinnovamento delle societ  nelle aree rurali: Turismo, Ambiente e Sostenibilit . *Turismo e psicologia*, (1).
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions. Available at SSRN 3592321.
- Nesse, R. M., & Williams, G. C. (2012). *Why we get sick: The new science of Darwinian medicine*. Vintage.
- Olivera-La Rosa, A., Chuquichambi, E. G., & Ingram, G. P. (2020). Keep your (social) distance: Pathogen concerns and social perception in the time of COVID-19. *Personality and Individual Differences*, 166, 110200.
- Passafaro, P. (2019). Il ‘turista sostenibile’: una caratterizzazione sulla base di atteggiamenti, valori e tratti di personalit . *Turismo e Psicologia*, (1).
- Passafaro, P., Giannantoni, S., & Ludovici, S. (2011). Turismo, sostenibilit  e atteggiamenti ecologici: uno studio sulle basi psicologico-sociali e ambientali delle preferenze ecoturistiche. *Turismo e psicologia*, (1).
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- Pollet, T. V., & Saxton, T. K. (2019). How diverse are the samples used in the journals ‘evolution & human behavior’ and ‘evolutionary psychology’?. *Evolutionary Psychological Science*, 5(3), 357-368.
- Schaller, M., & Murray, D. R. (2008). Pathogens, personality, and culture: disease prevalence predicts worldwide variability in sociosexuality, extraversion, and openness to experience. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 212.
- Schaller, M., & Park, J. H. (2011). The behavioral immune system (and why it matters). *Current directions in psychological science*, 20(2), 99-103.
- Tarlow, P. (2020). Can a multi-cultural industry such as tourism be inclusive?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (2005). Conceptual foundations of evolutionary psychology. In D.M. Buss (a cura di), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 5-67). New York: Wiley
- Troisi, A. (2020). Fear of COVID-19: insights from evolutionary behavioral science.

- Tybur, J. M., Frankenhuis, W. E., & Pollet, T. V. (2014). Behavioral immune system methods: Surveying the present to shape the future. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 8(4), 274.
- Ulrich, R. S. (1979). Visual landscapes and psychological well-being. *Landscape research*, 4(1), 17-23.
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420-421.
- Ulrich, R. S. (1986). Human responses to vegetation and landscapes. *Landscape and urban planning*, 13, 29-44.
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of environmental psychology*, 11(3), 201-230.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Virdi, R. (2011). Turismi... di crisi. Per una psicoeconomia dell'agire turistico. *Turismo e Psicologia*, (1).
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Zevi, A. (2016). Dinamiche territoriali e questione ambientale: il contributo dell'approccio territorialista. *Turismo e Psicologia*, (1).

Appendice

A. Questionario

Costrutti/Domande

Consenso al trattamento dati

Anagrafica

Età

Genere

Titolo di studi

Regione di residenza

Infettività Covid-19 percepita

1. In generale, penso di essere più propens* a contrarre una malattia infettiva come Covid-19, rispetto alle persone attorno a me
2. Se fossi contagiato* da Covid-19, penso svilupperei dei sintomi più gravi rispetto alle altre persone

Auto-efficacia Covid-19 percepita

1. Sono sicuro* di riuscire a capire e mettere in pratica le istruzioni sanitarie riguardo la prevenzione del Coronavirus
2. So cosa fare se sospetto di essere entrato* in contatto con Covid-19

Motivazione turistica

– Ricerca di autonomia/autenticità

1. Accrescere la fiducia in me stesso*
2. Trovare una cultura in cui mi sento più a mio agio
3. Ritrovare le mie origini etniche
4. Trovarmi in un ambiente in cui posso essere me stesso*
5. Trovare una vita migliore
6. Godere di un maggiore anonimato
7. Cercare nuove amicizie
8. Essere con persone con cui mi sento più a mio agio
9. Cercare un'esistenza più autentica
10. Essere a contatto con la natura
11. Andare a trovare amici e conoscenti

- Ricerca di cultura/istruzione

1. Vedere cose nuove
2. Scopi educativi
3. Vedere luoghi storici e culturali famosi
4. Curiosità per altre culture
5. Provare una cucina diversa
6. Ammirare bellezze geografiche
7. Sentirmi parte della storia

- Desiderio di fuga/regressione

1. Riposarsi e recuperare le forze
 2. Cambiare ritmi di vita
 3. Allontanarmi dalla mia famiglia
-

-
4. Trovare un clima migliore
 5. Fuggire da situazioni noiose
 6. Evadere dalle responsabilità
 7. Sentirmi un* bambin*
 8. Vivere senza orari
 9. Essere servit* e trovare tutto pronto

- *Desiderio di esplorare l'ignoto/viaggiare*

1. Un inspiegabile desiderio di vagabondare
 2. Esplorare l'ignoto
 3. Semplicemente per viaggiare
 4. Sperimentare il pericolo
- *Ricerca di prestigio/jet-setting*
1. Aumentare il mio prestigio sociale
 2. Sperimentare una maggiore libertà sessuale
 3. Fare dello sport
 4. Essere in luoghi frequentati da persone famose

Volontà di visitare l'estero

1. Per le mie prossime vacanze, è possibile che io scelga una destinazione estera

Acquisto assicurazione viaggio

1. E' probabile che io acquisti un'assicurazione di viaggio

Affiliazione

1. Preferirò viaggiare in gruppo, con persone provenienti dal mio Paese

Prenotare tramite agenzia

1. Preferirò prenotare attraverso un'agenzia che si occupi di tutti gli aspetti organizzativi

Fedeltà alla destinazione

1. Andrò in una destinazione già visitata

Sicurezza sanitaria

1. Nella scelta della destinazione turistica, la sicurezza sanitaria sarà un fattore di decisione importante

Over-tourism

1. Nelle prossime vacanze, cercherò destinazioni meno turistiche e più "di nicchia"

Green-tourism

1. Nelle prossime vacanze, cercherò destinazioni che possano farmi stare a contatto con la natura

Mezzo di trasporto

Tipo di alloggio

Ospitalità percepita (dal turista rispetto ai residenti)

1. Se viaggiassi in un paese estero, penso che le persone del posto mi accoglierebbero senza problemi
2. Se viaggiassi in un paese estero, penso che le persone del posto interagirebbero felicemente con me
3. Se viaggiassi in un paese estero, le persone del posto mi aiuterebbero se chiedessi loro aiuto
4. Se viaggiassi in un paese estero, le persone del posto farebbero tutti la loro parte nel rendere accogliente il loro paese

Turismo etnocentrico

-
1. Le persone italiane dovrebbero supportare l'economia italiana visitando destinazioni turistiche in Italia
 2. Le persone italiane dovrebbero sentire il dovere di prenotare una vacanza su territorio nazionale
 3. Tutt* dovrebbero aiutare l'economia italiana passando le loro vacanze in Italia
 4. Ogni volta che un italiano decide di passare le vacanze in Italia, rende migliore il futuro dell'Italia
 5. È compito di tutte le persone italiane passare le loro vacanze in Italia e supportare il paese
 6. Le persone italiane dovrebbero passare le loro vacanze in Italia perché questo assicura lavori nel campo dell'industria turistica italiana
-

B. Tabelle di correlazione

		infettCovid	autoeffCovid
infettCovid	Pearson Correlation	1	-0,040
	Sig. (2-tailed)		0,568
	Spearman's rho Correlation Coefficient	1,000	-0,039
	Sig. (2-tailed)		0,576
	N	208	208
autoeffCovid	Pearson Correlation	-0,040	1
	Sig. (2-tailed)	0,568	
	Spearman's rho Correlation Coefficient	-0,039	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,576	
	N	208	208

		mt. Ricerca autenticità	mt. Ricerca cultura	mt. Desiderio fuga	mt. Desiderio esplorare	mt. Ricerca prestigio
infettCovid	Pearson Correlation	0,035	0,015	0,056	-0,121	-0,112
	Sig. (2-tailed)	0,614	0,828	0,423	0,083	0,107
	Spearman's rho Correlation Coefficient	0,089	0,030	0,039	-0,081	-0,075
	Sig. (2-tailed)	0,202	0,668	0,572	0,248	0,281
	N	208	208	208	208	208
autoeffCovid	Pearson Correlation	-0,020	,196**	0,025	0,056	0,027
	Sig. (2-tailed)	0,774	0,004	0,724	0,422	0,702
	Spearman's rho Correlation Coefficient	-0,037	,242**	0,022	0,047	0,017
	Sig. (2-tailed)	0,593	0,000	0,754	0,501	0,803
	N	208	208	208	208	208

		mt. Ricerca autenticità	mt. Ricerca cultura	mt. Desiderio fuga	mt. Desiderio esplorare	mt. Ricerca prestigio
Ospitalità	Pearson Correlation	0,080	,263**	0,124	,170*	,160*
	Sig. (2-tailed)	0,249	0,000	0,074	0,014	0,021
	Spearman's rho Correlation Coefficient	0,101	,285**	0,093	,171*	,163*
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,000	0,180	0,014	0,019
	N	208	208	208	208	208
Turismo etnocentrico	Pearson Correlation	,170*	0,029	,194**	0,010	0,043

	Sig. (2-tailed)	0,014	0,680	0,005	0,887	0,535
	Spearman's rho Correlation Coefficient	,148*	0,032	,171*	0,051	0,057
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,647	0,014	0,468	0,410
	N	208	208	208	208	208

		Ospitalità percepita	Turismo etnocentrico
Ospitalità percepita	Pearson Correlation	1	-0,176
	Sig. (2-tailed)		0,011
	Spearman's rho Correlation Coefficient	1,000	-0,170
	Sig. (2-tailed)		0,014
	N	208	-0,176
Turismo etnocentrico	Pearson Correlation	-0,176	1
	Sig. (2-tailed)	0,011	
	Spearman's rho Correlation Coefficient	-0,170	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,014	
	N	208	208

		Ospitalità	Turismo etnocentrico	Volontà di visitare l'estero	Acquisto assicurazione	Affiliazione	Prenotare tramite agenzia	Fedeltà alla destinazione	Sicurezza sanitaria	Over-tourism	Green-tourism
infettCovid	Pearson Correlation	-0,008	,195**	-0,056	0,094	-0,011	,250**	0,098	,357**	,203**	0,005
	Sig. (2-tailed)	0,910	0,005	0,420	0,175	0,876	0,000	0,161	0,000	0,003	0,947
	Spearman's rho Correlation Coefficient	-0,049	,182**	-0,026	0,109	0,016	,217**	0,069	,353**	,218**	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,481	0,008	0,705	0,118	0,815	0,002	0,319	0,000	0,002	0,868
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
autoeffCovid	Pearson Correlation	,232**	0,015	-0,063	0,005	-0,024	-0,105	-0,131	0,097	0,051	0,090
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,834	0,363	0,946	0,735	0,132	0,059	0,163	0,467	0,195
	Spearman's rho Correlation Coefficient	,245**	0,056	-0,067	-0,002	-0,033	-0,096	-,146*	,144*	0,075	0,065
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,422	0,336	0,980	0,633	0,168	0,036	0,039	0,280	0,354
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208

		Volontà di visitare l'estero	Acquisto assicurazione	Affiliazione	Prenotare tramite agenzia	Fedeltà alla destinazione	Sicurezza sanitaria	Over-tourism	Green-tourism
Ospitalità	Pearson Correlation	,301**	0,100	0,038	0,063	-0,013	0,063	-0,019	-0,025
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,150	0,582	0,363	0,847	0,367	0,785	0,724
	Spearman's rho Correlation Coefficient	,290**	0,097	0,006	0,019	-0,058	0,040	-0,049	-0,007
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,164	0,932	0,790	0,404	0,571	0,478	0,917
	N	208	208	208	208	208	208	208	208
Turismo etnocentrico	Pearson Correlation	-,318**	0,054	0,014	0,129	0,049	,218**	,155*	,227**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,438	0,837	0,063	0,482	0,002	0,026	0,001
	Spearman's rho Correlation Coefficient	-,296**	0,082	0,009	,143*	0,055	,243**	,159*	,195**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,239	0,901	0,040	0,431	0,000	0,022	0,005
	N	208	208	208	208	208	208	208	208

	Età <i>(Indice di correlazione)</i>	Genere <i>(T-Test)</i>	Livello Istruzione <i>(T-Test)</i>	Area Geografica <i>(T-Test)</i>
Auto-efficacia Percepita				
Infettività percepita	0,343 (sig 0,000)	0,047 (F) d=0,9365		
Volontà visitare Estero			sig 0,055 (L) d=1,366	
Acquisto Assicurazione			0,001 (L) d=1,319	
Affiliazione	0,189 (sig 0,007)		0,006 (NL) d=1,371	
Prenotare Agenzia				sig 0,015 (CS) d=1,282
Fedeltà Destinazione				sig 0,058 (N) d=1,201
Sicurezza Sanitaria	0,181 (sig 0,009)	0,019 (F) d=1,177		
Over-tourism	0,176 (sig 0,012)		0,028 (L) d=1,176	
Green-tourism	0,166 (sig 0,018)			
Turismo Etnocentrico	0,348 (sig 0,000)	0,004 (F) d=1,08223		
Ospitalità Percepita				
(mt) Ricerca Prestigio				
(mt) Ricerca Cultura				
(mt) Desiderio Fuga	0,168 (sig 0,016)			
(mt) Desiderio Esplorare				sig 0,008 (N) d=0,86030
(mt) Ricerca Prestigio				