



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA (FISPPA)**

**Corso di Laurea Magistrale in
Psicologia Sociale, del Lavoro e della Comunicazione**

Tesi di Laurea Magistrale

*Viaggiare durante la pandemia COVID-19: come l'euristica dall'affetto
influenza la percezione di rischio nella scelta turistica.*

*Travelling during the COVID-19 pandemic: how affect heuristics
influence risk perception in tourism choice.*

Relatrice:

Ch.ma Prof.ssa Roberta Maeran

Laureando: Enrico Canu

Matricola: 2014742

Anno Accademico 2021/2022

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1. IL CONCETTO DI RISCHIO E LA SUA EVOLUZIONE	7
1. Teorie psicologiche e sociologiche del rischio	7
1.1 Approcci psicologici	7
1.2 Approcci sociologici	11
1.3 La percezione del rischio	17
1.4 Rischio e comportamento di viaggio	24
CAPITOLO 2. I PROCESSI DECISIONALI: APPROFONDIMENTO NELL'AMBITO TURISTICO	26
2.1 Storia ed evoluzione dei processi decisionali	26
2.1.1 Processo decisionale e rischio: le probabilità	28
2.1.2 La decisione di gruppo	29
2.1.3 Processo decisionale e progresso tecnologico	31
2.1.4 Il processo decisionale guidato dall'istinto	32
2.2 Le teorie razionali e non razionali	33
2.2.1 Teorie ottimizzanti e teorie non ottimizzanti	34
2.2.2 Teorie normative e descrittive	35
2.2.3 Razionalità ecologica delle euristiche	36
2.2.4 Strutture degli ambienti	37
2.3 Il processo decisionale in ambito turistico	38
2.3.1 Modelli tradizionali del processo decisionale nel settore turistico	41
2.3.2 Evoluzione dei modelli	45
CAPITOLO 3. LE EURISTICHE E I BIAS COGNITIVI NELLA DECISIONE TURISTICA	50
3.1 Euristiche e Bias nei processi decisionali	50
3.1.1 Kahneman e Tversky: euristiche e bias	51
3.2 Euristiche e bias nel turismo	56
3.2.1 Fasi turistiche ed euristiche/bias	56
3.3 Euristica dell'affettività	63

3.3.1	Premesse	63
3.3.2	Euristica dell'affettività e supporto empirico	65
3.3.3	Euristica dell'affettività ed errori nel processo decisionale	69
CAPITOLO 4. RICERCA EMPIRICA		71
4.1	Obiettivi della ricerca	71
4.2	Il quadro di riferimento: le variabili della ricerca	71
4.3	Metodologia	74
4.3.1	Il campione	74
4.3.2	Lo strumento di misura	75
4.4	Analisi e presentazione dei dati	80
4.4.1	Statistiche descrittive	80
4.4.2	Correlazioni	84
4.4.3	Analisi di mediazione	85
4.5	Discussione	87
4.6	Limiti della ricerca e considerazioni conclusive	89
BIBLIOGRAFIA		91

Introduzione

Sono stati vari i tipi di crisi che durante il XXI secolo hanno rappresentato eventi rischiosi per il turismo mondiale: come il terrorismo, i disastri naturali, il pericolo di pandemie, l'aumento del prezzo del petrolio, le fluttuazioni dei tassi di cambio, le incertezze politiche ed economiche. L'industria del turismo, specialmente la domanda turistica internazionale, risulta essere particolarmente indifesa di fronte a crisi o disastri, poiché impone un rischio per la salute e la sicurezza personale dei potenziali turisti (Estevão & Costa, 2020; Cró & Martins, 2017).

La perturbazione della stabilità a livello globale all'inizio di marzo 2020 ha portato alla completa estinzione dei movimenti turistici e dell'intera attività turistica (Gössling et al., 2020). Oggi, il mondo si trova in uno stato di cambiamento senza precedenti, dove il commercio internazionale, la produzione e le strutture energetiche globali, insieme al sistema finanziario globale, sono soggetti a un profondo adattamento e a un rapido cambiamento causato dalla pandemia COVID-19 (Ma et al., 2020). Da quando il nuovo corona virus è stato identificato per la prima volta nel 2019 nella città di Wuhan, la malattia si è diffusa in tutto il mondo, portando a disturbi sociali ed economici globali (Sumner et al., 2020) e determinando un pesante impatto sui viaggi internazionali, sulla domanda turistica e sull'industria dell'ospitalità, che è uno dei maggiori settori al mondo per indotto prodotto e tasso di occupazione. Per questi motivi è altamente sensibile agli shock significativi portati dalla pandemia COVID-19 (Chang et al., 2020).

L'espansione globale del virus e il suo controllo per mezzo di quarantene, ridotta mobilità e isolamenti hanno avuto un impatto drammatico sul turismo nazionale e internazionale: trasporti, agenzie di viaggio e tour operator, ospitalità, business e turismo di eventi (Hoque et al., 2020). Il World Travel & Tourism Council (WTTC) avverte che la pandemia di COVID-19 ridurrà l'occupazione di 50 milioni di persone in tutto il mondo nel settore dei viaggi e del turismo (World Economic Forum, 2020). L'Organizzazione Mondiale del Turismo mostra che nel 2020, vi è stata una riduzione degli arrivi internazionali totali del 20-30% rispetto al 2019, con un calo delle entrate di 300-450 miliardi di dollari a livello globale (Organizzazione Mondiale del Turismo, 2020).

Secondo Matiza (2020), l'industria del turismo globale sta affrontando molteplici sfide, sia nella domanda turistica (il rischio sanitario, sociale e psicologico percepito) che nell'offerta turistica (grande deficit fiscale, perdita di posti di lavoro, liquidazione di aziende). I paesi di tutto il mondo stanno attuando una vasta gamma di misure per mitigare l'impatto della pandemia COVID-19 e per favorire la ripresa dei settori del turismo e dei viaggi. È di vitale importanza studiare la crisi del turismo indotta dalla COVID-19 (Chen et al., 2020a), così come ricercare gli atteggiamenti e le percezioni dei consumatori, al fine di comprendere i cambiamenti e le caratteristiche della domanda turistica (Ivanova et al., 2020).

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

Prima di presentare i dati emersi dallo studio presentato nel quarto e ultimo capitolo della tesi, è stato necessario prendere in considerazione e presentare la bibliografia di alcuni temi fondamentali.

Nello specifico, nel primo capitolo è stato sviscerato il tema relativo al concetto di rischio: la sua origine e la sua evoluzione, i diversi approcci teorici e come esso influenzi anche il comportamento turistico.

Nel secondo capitolo, sono stati presi in considerazione i processi decisionali, con particolare attenzione alla loro evoluzione, ai principali modelli teorici e, infine, i modelli tradizionali e la loro evoluzione in ambito turistico.

Nel terzo capitolo, si è presentata la bibliografia relativa al tema fondamentale dell'euristiche e dei bias che incorrono ogni qual volta si assume un processo decisionale. Nello specifico, sono stati presentati i suoi principali studiosi, Daniel Kahneman e Amos Tversky e le relative scoperte imprescindibili, tra l'altro, per la nascita dell'economia comportamentale. Infine, è stata argomentata l'euristica dell'affettività, elemento di spicco della successiva ricerca empirica.

In conclusione, è stato presentato lo studio empirico volto all'indagine di come l'euristica dell'affetto influenzi la relazione tra percezione di rischio e intenzione di viaggio, con l'obiettivo di fornire dei dati empirici a supporto di successive ricerche e possibili applicazioni nell'intera industria turistica.

Capitolo 1. Il concetto di rischio e la sua evoluzione

1. Teorie psicologiche e sociologiche del rischio

La ricerca sul rischio è stata influenzata da un'ampia gamma di prospettive teoriche e approcci metodologici. Nello specifico, prestando particolare attenzione alla psicologia e alla sociologia, si evidenzia come i recenti sviluppi riflettono una tendenza generale a riconoscere più seriamente l'importanza dei fattori sociali e culturali nella comprensione del rischio. È interessante notare come in diversi lavori della tradizione psicologica e sociologica ci sia stato uno spostamento verso il costruzionismo e, più in generale, verso approcci sociali. Inoltre, si può rilevare anche una tendenza maggiore verso una considerazione individualista e, in una certa misura, realista. Questo aspetto avvicina gli sviluppi psicologici e sociologici, aprendo opportunità di ricerca interdisciplinare.

1.1 Approcci psicologici

Uno degli approcci più importanti nella psicologia tradizionale può essere individuato nella prospettiva "cognitiva/di apprendimento". L'idea centrale è che l'uomo è un selezionatore più o meno razionale, nei limiti della sua capacità di ragionamento e di apprendimento, delle esperienze a cui ha accesso e del contesto in cui vive. Tale concettualizzazione ha stimolato l'interesse verso gli elementi in grado di influenzare i processi cognitivi sottostanti i processi di elaborazione delle informazioni. Questo quadro fornisce eccellenti opportunità per la comprensione di come i modelli formali della tradizione economica sull'azione razionale si riferiscono al modo in cui le persone pensano e si comportano, e ha generato opportunità per gli sviluppi della psicologia economica. Una seconda corrente di lavoro, che attinge alla psicologia sociale, potrebbe essere definita l'approccio psicometrico/empirista. Tale approccio è stato particolarmente proficuo in un'importante corrente di studi sulla percezione del rischio e sul comportamento. Si avvale dell'uso di diverse prove come: questionari, interviste, esperimenti e una serie di altri metodi. Tipicamente non poggia su forti presupposti teorici, occupandosi principalmente di questioni di comunicazione del rischio. I recenti sviluppi di entrambe le prospettive sottolineano l'importanza dell'affetto e dell'emozione nel contribuire alla comprensione del rischio.

1.1.1 Prospettive cognitive/di apprendimento

Addentrandoci nelle teorie cognitive/di apprendimento, Renn e colleghi (2000) sottolineano come il resoconto dell'azione razionale nella teoria economica è molto più preciso e sofisticato di quello usato nella vita quotidiana; mentre il primo presuppone una distinzione rigorosa tra fini (la non preoccupazione della razionalità) e mezzi (selezionati solo attraverso la razionalità), la massimizzazione o ottimizzazione dell'utilità come base prevalente per l'azione, e un rigoroso individualismo metodologico, il secondo si riferisce a qualsiasi azione che implica una scelta deliberativa consapevole. La maggior parte del lavoro psicologico segue il primo approccio e la ricerca cognitiva ammette tipicamente gerarchie complesse di fini e mezzi, motivazioni multiple e influenze incrociate tra gli attori (Hargreaves-Heap et al., 1992). Gli approcci dell'attore razionale intesi in questo modo possono essere assimilati a quelli che Weyman e Kelly (1999) chiamano "modelli di valore-aspettativa", dove il comportamento è visto come risultato della valutazione della probabilità e della gravità dei risultati (Fishbein e Ajzen, 1975). Loomes (2006), partendo dai presupposti della psicologia economica, sottolinea, in una dettagliata revisione della letteratura sul modo in cui le persone valutano diversi pericoli e opportunità, che sono difficili da mantenere assunzioni razionali pure. Infatti, le persone sono spesso sensibili a fattori che sono teoricamente irrilevanti e insensibili a quelli che ci aspettiamo siano significativi se le loro scelte fossero dettate da considerazioni puramente razionali. Si può notare, di conseguenza, come si determinino una serie di problematiche, come per esempio il fatto che il punto di partenza specificato in una domanda ha una grande influenza sul valore che le persone assegnano a qualcosa. Questo problema, così come tanti altri, sono stati affrontati in quattro filoni principali di ricerca:

- Una corrente di lavoro enormemente fruttuosa deriva dalle intuizioni di Kahneman e Tversky (1974). Questi autori si basano sulla lunga tradizione di esperimenti in psicologia economica che dimostrano che le persone commettono errori nella valutazione e nel confronto dei rischi (Hargreaves-Heap et al., 1992) attraverso una serie di esperimenti che permettono di identificare un insieme di carenze comuni nel riconoscimento e nella comprensione del rischio. L'affermazione centrale è che le persone sviluppano strategie mentali convenienti o "euristiche cognitive" per facilitare la valutazione. Queste comprendono: il bias

di disponibilità (la tendenza a sovrastimare l'importanza di fattori rari ma eclatanti), l'immediatezza dell'effetto (i risultati che seguono direttamente le cause tendono a ricevere maggiore attenzione nel pensare al rischio rispetto a quelli più remoti), e l'avversione alla perdita (il danno di una perdita tende a essere ponderato più altamente del beneficio di un guadagno esattamente equivalente). Le euristiche cognitive danno forma ai giudizi di rischio.

- Una seconda corrente di lavoro si basa sulla teoria dell'apprendimento e dell'apprendimento sociale. La teoria dell'apprendimento si occupa di come assimiliamo informazioni da situazioni pratiche, mentre la teoria dell'apprendimento sociale (Mischel e Shoda, 1995) la estende alle opinioni basate sull'esperienza che le persone acquisiscono dall'ambiente sociale in cui vivono e su come possono gestirlo con fiducia. In pratica, molte delle situazioni di rischio con cui abbiamo a che fare forniscono uno scarso riscontro. Per esempio, la maggior parte delle volte i conducenti che accelerano raggiungono le loro destinazioni in modo sicuro - e quindi imparano che i rischi associati all'eccesso di velocità non si applicano a loro (Eiser, 2005a).
- Un terzo approccio esamina nel dettaglio i processi cognitivi e sviluppa le teorie della "modellazione mentale". L'approccio della modellazione mentale (Craik, 1943; Johnson-Laird, 1983) parte dall'idea che le persone sviluppano rappresentazioni mentali di problemi come parte del processo di costruzione di spiegazioni. Queste rappresentazioni possono includere i concetti e le regole che li mettono in relazione. In applicazione al rischio, la discussione sui modelli mentali si è spesso concentrata sulle presunte lacune nella comprensione cognitiva del rischio nella mente degli individui inesperti. Le caratteristiche dei modelli possono essere usate per spiegare risposte all'evidenza che appaiono non razionali da altre prospettive.
- Un quarto recente approccio sostiene che la prospettiva di apprendimento cognitivo fornisce un resoconto limitato di come le persone comprendono il rischio e fanno scelte rischiose. Difatti, anche i fattori emotivi e affettivi sono significativi. Diversi lavori sperimentali indicano che in alcuni contesti gli individui possono usare giudizi basati sulle emozioni per integrare o soppiantare il giudizio razionale nel valutare situazioni o fare scelte, in particolare quelle che

comportano pressione di tempo o incertezza. Interessanti discussioni su un possibile "affect heuristic" sono state influenti in diversi sviluppi psicometrici. Alhakami e Slovic (1994) hanno proposto diverse prove che indicano che l'affetto positivo è associato ad un alto beneficio percepito e viceversa. Slovic ha combinato l'affetto e l'euristica cognitiva, sostenendo che essi operano insieme, determinando un ulteriore livello di complessità nella formazione dei giudizi sul rischio. Per esempio, l'efficacia della pubblicità delle sigarette, anche per i gruppi che sono consapevoli degli effetti dannosi per la salute, può essere in parte attribuita al successo degli interessi commerciali nell'associare le sigarette all'affetto positivo, che prevale sulla concomitante decisione cognitiva di smettere (Slovic et al., 2004). Inoltre, Loomes (2006) sottolinea che gli aspetti affettivi non sono una distorsione del processo cognitivo, ma semplicemente una componente inevitabile nel modo in cui le persone fanno scelte rischiose. Si basa sull'evidenza che particolari aspetti di un'esperienza possono avere un effetto sproporzionato nel colorare la percezione dell'insieme.

1.1.2 Prospettive psicometriche

Per quanto concerne l'approccio psicometrico/empirista, questo usa una serie di misure quantitative, inclusi studi con questionari, stime di grandezza, scale numeriche e indagini sugli atteggiamenti. Parte dal presupposto che il rischio è definito soggettivamente dagli individui, i quali possono essere influenzati da una vasta gamma di fattori psicologici, sociali, istituzionali e culturali e che molti di questi fattori, comprese le loro relazioni, possono essere quantificati e modellati per far emergere le risposte degli individui e delle loro società ai pericoli che li riguardano (Slovic, 2001). A volte si distingue dall'approccio cognitivo dell'attore razionale in quanto si occupa della "preferenza espressa" (Slovic, 2001), contro le "preferenze rivelate" della prospettiva economica dominante (Starr, 1969). L'evoluzione del lavoro psicometrico può essere tracciata in tre fasi principali:

- Inizialmente si indicava che la maggior parte dei rischi poteva essere facilmente localizzata all'interno di uno spazio fattoriale bidimensionale. Le dimensioni riguardavano, da un lato, la paura, ossia la misura in cui le conseguenze del rischio

provocano paura; dall'altro lato, la familiarità, ossia la misura in cui il rischio è visto come noto e controllabile o, in alternativa, semplicemente incerto.

- Ulteriori ricerche, focalizzate non tanto sulle caratteristiche dei rischi quanto su quelle dei gruppi che percepiscono e rispondono ai rischi, hanno dimostrato la complessità delle strutture degli atteggiamenti in termini sia di differenze e, a volte, di conflitti tra gruppi diversi sia di modelli di coerenza e interrelazione negli atteggiamenti.
- Più recentemente, sono stati fatti tentativi per combinare i vari approcci. Considerando sia quelli che si basano sulle caratteristiche dei rischi che sull'influenza dei fattori sociali, collegandoli in un quadro più ampio di amplificazione sociale del rischio.

Per riassumere, la ricerca psicologica comprende direzioni piuttosto diverse: approcci più cognitivi e sperimentali e approcci più psicologici sociali e psicometrici. Entrambi hanno prodotto importanti tradizioni di lavoro sul rischio. Sebbene ci siano una serie di importanti correnti di lavoro, i recenti sviluppi nei risultati e nelle analisi hanno portato i ricercatori a prestare meno attenzione all'importanza della razionalità e della cognizione e più ai fattori affettivi e (in qualche misura) culturali.

1.2 Approcci sociologici

Il contributo distintivo di questa prospettiva ha enfatizzato il ruolo delle idee condivise e dei quadri normativi, intesi in termini di contributo dei fattori culturali e sociali, per la comprensione e la priorità dei rischi e delle risposte ad essi tra tutte le persone coinvolte. L'importanza e il potere predittivo di una prospettiva sociologica sul rischio è stata dimostrata a diversi livelli, specialmente nel contesto degli studi sulle organizzazioni dove si scontrano le idee oggettive con quelle costruttiviste, e/o quelle tecniche e sociali dei processi organizzativi. Disastri rilevanti agli occhi dell'opinione pubblica, come quello di Bhopal (1984) e Chernobyl (1986), così come l'incidente dello Space Shuttle Challenger (1986), hanno illustrato graficamente le carenze delle strategie scientifiche, tecniche e formali nel controllo di sistemi tecnici complessi. Questi fallimenti hanno determinato una maggiore attenzione sulla questione di come le organizzazioni complesse possano essere gestite in modo sicuro. In questo contesto, l'analisi sociologica è diventata

più prominente nella comprensione del rischio. Freudenberg e Pastor (1992) hanno proposto una rassegna sulla rilevanza della sociologia per la ricerca sul rischio, e viceversa, sottolineandone il valore nel fornire una critica alla semplice dicotomia tra esperti consapevoli e un pubblico che irrazionalmente teme la scienza e la tecnologia. Attraverso la loro disamina della letteratura sugli studi sulla politica della comunità, sul funzionamento dei media e di altri sistemi di comunicazione, e sullo sviluppo e la convalida delle competenze scientifiche indicano che il modo in cui le questioni sono comprese e avanzate è mediato da fattori sociali tra entrambi i gruppi. Secondo le prospettive sociologiche, il rischio è inestricabilmente intrecciato con norme, concetti e abitudini sociali e culturali. In contrasto con i punti di vista psicologici sul rischio tali prospettive non vedono le percezioni del rischio come prodotti di certi tipi di comportamenti cognitivi o come risultati di tratti di personalità. Le nozioni e le risposte degli individui al rischio sono invece viste come comprensioni condivise che emergono dall'appartenenza e acculturazione in gruppi sociali e culturali. A differenza delle scienze dure, dove il rischio è separato dal suo contesto socioculturale e trattato come un fenomeno a sé stante, i sociologi sostengono che il rischio non può mai essere separato dalla lente sociale e culturale attraverso cui lo vediamo e lo comprendiamo. Anche la conoscenza del rischio è considerata dinamica, cambia nel tempo e nello spazio, quelli che sono considerati "rischi" in una determinata area geografica possono essere ignorati in un'altra; nuovi rischi emergono continuamente, spesso per diminuire nella coscienza del pubblico o essere sostituiti da altri. Altre priorità, a loro volta basate su una visione culturale, possono aumentare la percezione del rischio o eclissarlo. Dal punto di vista delle indagini empiriche sul campo che danno vita a queste teorie, nell'ultimo decennio, un numero crescente di studi di ricerca empirica è stato condotto sulle sociologie del rischio: cioè, indagando i modi in cui le persone concettualizzano e affrontano i rischi come parte della loro vita e come membri di particolari gruppi sociali. La maggior parte di questa ricerca ha avuto la tendenza a concentrarsi su un numero limitato di aree: rischi ambientali, rischi per la salute e rischi associati alle tecnologie. Come dimostrazione di tali differenze culturali nella percezione del rischio a livello nazionale, Korthals (2004) propone il caso dei formaggi preparati con latte non pastorizzato. Egli partendo dall'assunto che in Francia tali formaggi sono considerati una parte importante della cultura nazionale e della sua cucina, sostiene che essere francesi significa mangiare tali

formaggi come parte delle proprie abitudini quotidiane, e che di conseguenza le questioni di rischio raramente si presentano. Diversamente, in paesi come gli Stati Uniti che non hanno questo legame culturale con questi formaggi e in cui c'è anche una grande ansia per l'igiene e la pulizia, c'è una forte preoccupazione per la possibile contaminazione batterica insita nei formaggi. Per questo motivo ne viene vietata l'importazione e la vendita. Questi studi sono stati lungimiranti nel dimostrare come le conoscenze del rischio sono costruite e come influenzano la vita quotidiana delle persone. Infatti, allontanandosi dalla comprensione del rischio basata sulla personalità - per esempio, la nozione che alcune persone sono intrinsecamente più predisposte di altre all'assunzione di rischi - o dalle analisi psicometriche che si concentrano sui processi mentali del processo decisionale, questo modello di ricerca evidenzia l'importanza di riconoscere le influenze sociali, culturali, storiche e geografiche su come certi gruppi sociali o le sottoculture pensano e rispondono al rischio. Rivela che le differenze nella concettualizzazione e nella gestione dei rischi si basano sul background culturale, sui presupposti di base, sulle aspettative e sugli stili di vita, che possono differire da nazione a nazione o anche da regione a regione. Gli approcci al rischio possono essere classificati in diversi modi. Due dimensioni, riguardanti l'ontologia e la particolarità, sono probabilmente le più utili per evidenziare le caratteristiche chiave dell'attuale lavoro psicologico e sociologico. A livello ontologico, le diverse teorie hanno diverse implicazioni sulla misura in cui i rischi devono essere intesi come reali: dunque, come aventi un'esistenza indipendente, esterna agli individui o ai gruppi sociali che li percepiscono e rispondono; o come costruiti, e quindi un prodotto umano. Dalla prospettiva costruzionista, la comprensione dei rischi può risultare da processi che operano a livello individuale, influenzando le percezioni o le cognizioni, o, in alternativa, da processi sociali, influenzati da fattori culturali. La distinzione realista/costruzionista ha implicazioni sul modo in cui il comportamento e le risposte degli attori devono essere compresi, e in particolare fino a che punto le persone devono essere viste come destinatari passivi di informazioni sui rischi a cui poi rispondono, o come in qualche modo attivi nell'identificare e concettualizzare alcune questioni come rischi e altre come meno significative. Il tema del rischio ha suscitato forte interesse nell'ambito della ricerca sociologica degli ultimi dieci anni. Deborah Lupton (Lupton 1999a, 1999b) ha identificato, all'interno degli studi sociologici sul rischio, tre principali filoni teorici:

l'approccio della società del rischio ('risk-society'), l'approccio socioculturale ('cultural/symbolic') e le teorie della governamentalità ('governmentality'). Ognuno di questi approcci affronta il tema del rischio e le risposte sociali ad esso in modo diverso, basandosi su un corpo bibliografico differente.

1.2.1 La 'risk society' o prospettiva della società del rischio

Si basa sugli scritti di Beck (1992, 1995, 1999) e, in misura minore, su quelli del sociologo inglese Giddens (1990, 1991). Il principio fondamentale proposto da Beck nella sua teoria è che le società occidentali contemporanee si stanno muovendo da un'economia e un modo di vivere modellati dai processi industriali (l'era della prima modernità), a una società in cui i rischi e i pericoli hanno proliferato a causa del fenomeno dell'industrializzazione, dell'urbanizzazione e della globalizzazione. Beck, così come Giddens, sostengono che tutte le società nella storia umana sono state preda dai grandi pericoli provenienti dal mondo naturale, come per esempio le malattie infettive, le carestie e i disastri naturali; quel che le contraddistingue è che fino al medioevo il pericolo veniva rappresentato come un evento naturale, esterno all'uomo, in cui il rischio è scisso dall'idea dell'errore o della responsabilità individuale, mentre nella tarda modernità il concetto di rischio viene collegato alla responsabilità umana. Le persone sono viste sia come causa di rischi che come responsabili della loro minimizzazione. I rischi dominanti che colpiscono le comunità sono globali e di vasta portata nei loro effetti, e sono considerati come il prodotto dell'impegno umano. Questi rischi includono l'inquinamento ambientale, le radiazioni ionizzanti e la contaminazione degli alimenti. Anche catastrofi naturali come frane e inondazioni sono ora considerate come causate dall'azione umana, come l'eccessivo disboscamento del terreno. In virtù di tali cambiamenti sociali gli individui non sono più in grado di affidarsi così facilmente a fenomeni strutturanti come le tradizioni, le conoscenze locali, le credenze religiose o le abitudini per modellare le loro decisioni sui rischi e devono in qualche modo affidarsi alla consulenza di esperti in grado di calcolare e identificare tali rischi. Tuttavia, la laicizzazione della società ha determinato un sempre maggiore sospetto riguardo il giudizio di tali esperti sui rischi, poiché sanno che gli esperti non sono d'accordo tra loro, che i governi spesso non agiscono e che la scienza e altri prodotti della prima modernità spesso generano essi stessi dei rischi. Di conseguenza, ci si trova di fronte a continue incertezze su quali informazioni

fare affidamento e su cosa fare riguardo al rischio. Nelle società tardo moderne, quindi, il rischio è un concetto altamente politico, che spesso ispira un'azione politica dal basso.

1.2.2 L'approccio socioculturale

Per quel che concerne tale filone, questo si basa sugli scritti di Douglas (1966, 1985, 1992). La convinzione centrale di Douglas è che le idee sui rischi sono parte di intese e pratiche culturali condivise che si fondano su aspettative e responsabilità sociali. Credenze culturali prestabilite aiutano le persone a dare un senso al rischio, e le nozioni di rischio non sono quindi individualistiche ma piuttosto condivise all'interno di una comunità. Anche per Douglas, così come per Beck e Giddens, il rischio è un concetto politico, in quanto è usato per attribuire colpe e responsabilità per eventi negativi. Tuttavia, a differenza loro, Douglas si preoccupa di sottolineare che le risposte contemporanee al rischio non sono fondate su condizioni sociali, politiche o economiche distintamente nuove, ma sono piuttosto in continuità con le precedenti risposte occidentali e con quelle delle società tradizionali (Wilkinson, 2001). Douglas nell'elaborazione del suo concetto di rischio prende spunto dalle sue precedenti teorizzazioni sui significati culturali associati ai concetti di purezza, inquinamento e alterità. Sostiene che le comunità sono concettualizzate simbolicamente dai loro membri come corpi umani, in cui i flussi dall'interno all'esterno e viceversa devono essere controllati. Sia i corpi, che le comunità hanno frontiere e confini a protezione delle minacce provenienti dall'esterno. Douglas vede, dunque, il rischio come una strategia culturale attraverso la quale le comunità danno un senso al pericolo e alle minacce che percepiscono dall'esterno. Le credenze e le pratiche del rischio sono quindi modi per mantenere la coesione sociale, la stabilità e l'ordine e per affrontare la devianza. Da questa prospettiva, le idee di rischio funzionano per proteggere i confini simbolici e gestire le minacce all'ordine sociale.

1.2.3 Le teorie della governamentalità sul rischio

L'impalcatura teorica di questo approccio attinge agli scritti di Michel Foucault su come le società moderne sono controllate e organizzate in modi che invitano alla partecipazione volontaria dei loro cittadini. Foucault stesso non ha scritto molto sul rischio, ma l'approccio generale che egli adotta per la governabilità è stato adottato da scrittori come

Castel (1991), Ewald (1991) e Dean (1999) per discutere specificamente il ruolo giocato dal rischio nella regolazione delle società moderne, che essi descrivono come "neoliberali". Le società neoliberali sono caratterizzate da un approccio al governo politico che difende la libertà e i diritti individuali contro l'intervento eccessivo dello stato. Le conoscenze degli esperti sono centrali per il governo neoliberale, fornendo le linee guida con cui i cittadini sono valutati, confrontati con le norme e resi produttivi. Come gli scrittori della prospettiva della società del rischio, vedono il rischio come un concetto centrale che emerge dalla modernizzazione. Sono particolarmente interessati ai discorsi che circondano e costruiscono il rischio, o i modi organizzati di parlare e agire sul rischio che sono condivisi all'interno dei gruppi sociali. L'aspetto cruciale del rischio, come considerato dalla prospettiva della governabilità, è che è un importante apparato attraverso il quale gli individui di una società sono incoraggiati a impegnarsi nell'autoregolazione. Foucault discute il potere disciplinare, o i modi in cui i cittadini sono regolati dagli stati e dai loro apparati. Come egli sostiene, nelle società moderne, i cittadini non sono spesso apertamente regolati da strategie oppressive; piuttosto, sono incoraggiati ad adottare certe pratiche volontariamente, come "buoni cittadini" e nel perseguimento dei propri interessi. Il governo esterno dei cittadini viene così interiorizzato per diventare autogoverno. Queste pratiche possono includere l'indossare la cintura di sicurezza mentre si guida o mangiare una dieta sana per evitare il rischio di cattiva salute, o come in questo momento storico il mantenimento del distanziamento sociale, l'uso della mascherina e di tutte quelle precauzioni che permettono il controllo del proliferare del virus Covid-19 tra le persone. Con il moltiplicarsi dei discorsi sul rischio, al "buon cittadino" vengono richieste sempre più pratiche per evitarlo. Tale evitamento è diventato un'impresa morale relativa a questioni di autocontrollo, autoconoscenza e auto-miglioramento. Si ritiene che sia responsabilità delle persone prendere nota degli avvertimenti sui rischi e agire di conseguenza. Le persone che non si impegnano in questi comportamenti possono quindi trovarsi spesso stigmatizzate e soggette a giudizi morali. Come Douglas, quindi, gli studiosi che adottano la prospettiva della governamentalità sul rischio sono interessati ai significati morali alla base dei discorsi sul rischio, ai modi in cui i discorsi e le strategie sul rischio sono usati per affrontare il disordine sociale e per regolare e ordinare i membri delle comunità. Cercano anche di attirare l'attenzione sui modi in cui i governi stanno sempre più devolvendo la

responsabilità della protezione contro i rischi all'individuo, e come questo processo influenzi il modo in cui vediamo noi stessi e gli altri.

1.3 La percezione del rischio

La percezione del rischio si riferisce a credenze soggettive o giudizi di valore riguardanti situazioni incerte derivanti da un particolare rischio (Bauer, 1960). Per valutare i rischi, gli individui spesso usano euristiche disponibili per determinare la probabilità di eventi futuri in circostanze diverse (Butler e Mathews, 1987). Dunque, molti ricercatori hanno esaminato il concetto di rischio percepito invece di concentrarsi sul rischio reale in quanto è la percezione dei rischi da parte degli individui la principale determinante del comportamento umano. Nello specifico, i ricercatori hanno esaminato il rischio percepito sulla base di due dimensioni: cognitiva e affettiva. La percezione cognitiva del rischio include la suscettibilità e la gravità dei rischi percepiti da un individuo, mentre la percezione affettiva del rischio si riferisce all'ansia o alla preoccupazione per l'esposizione a un determinato rischio. Le ricerche precedenti si sono concentrate principalmente sull'aspetto cognitivo della percezione del rischio. Tuttavia, nel 2001, Loewenstein e i suoi colleghi hanno introdotto la teoria del risk-as-feelings, che sottolinea l'impatto della percezione affettiva del rischio su un certo comportamento (Loewenstein et al., 2001). In particolare, hanno affermato che la percezione affettiva del rischio diventa un importante fattore determinante nella spiegazione dei comportamenti umani quando un individuo si ritrova ad affrontare situazioni percepite come rischiose (Peters e Slovic, 1996).

1.3.1 La percezione del rischio turistico

Il turismo è spesso considerato come un tipo di attività di consumo (Zhang et al. 2004). La percezione del rischio nel turismo è definita come la percezione degli individui della probabilità che un'azione possa esporli a un pericolo che, se ritenuto oltre un livello accettabile, possa influenzare le decisioni di viaggio (Chew e Jahari, 2014). Il rischio in ambito turistico si lega spesso al soddisfacimento che il prodotto o il servizio può offrire alle aspettative dei turisti o all'insieme dei fattori che sono fuori dal controllo dei turisti

durante il processo di consumo (Oliver 1980; An e Fu 2005). Nel turismo, il rischio è stato esaminato come una preoccupazione primaria per i viaggiatori, in quanto perseguono intrinsecamente un bisogno di sicurezza. Inoltre, la natura esperienziale e intangibile del turismo determina spesso nei turisti la percezione di livelli più elevati di rischi non sistematici (Fuchs et al., 2013). I rischi possono includere rischi fisici, psicologici, finanziari e per la salute derivanti da infortuni, incidenti, terrorismo, disastri naturali, instabilità politica ed epidemie.

Con lo sviluppo del concetto di "rischio" (United Nation 1989; Jones e Boer 2003), il rischio turistico è stato gradualmente inteso come la sintesi di due dimensioni che riguardano:

1. La possibilità che il turista sia soggetto a varie sfortune in un viaggio o in una destinazione turistica;
2. Il turista non possa determinare le possibili conseguenze o i risultati negativi dopo aver assunto una decisione di viaggio.

Dagli anni '90, i ricercatori del turismo hanno studiato il rischio percepito e il suo impatto sulle decisioni di viaggio e sui comportamenti dei turisti. In particolare, da quando gravi malattie come la SARS, l'influenza aviaria e la MERS hanno fortemente destabilizzato l'intera industria turistica, l'impatto economico delle pandemie nel turismo e la loro influenza sull'intenzione di viaggio sono stati ampiamente discussi. Il rischio turistico è stato ampiamente analizzato dagli studiosi della psicologia cognitiva e del comportamento del consumatore. Da qui, si è andato a sviluppare il concetto di "percezione di rischio turistico". La percezione del rischio è generalmente usata per descrivere un atteggiamento e giudizio intuitivo che le persone manifestano verso il rischio. Bauer nel 1960 ha introdotto per la prima volta il concetto di rischio negli studi comportamentali sulla percezione del consumatore. Il concetto di "percezione del rischio turistico" può essere diviso in tre punti di vista, ossia:

1. La percezione del rischio turistico è la sensazione soggettiva dei turisti delle conseguenze negative, o degli impatti negativi, che possono verificarsi durante il viaggio;
2. La percezione del rischio turistico è la valutazione oggettiva dei turisti delle conseguenze negative, o degli impatti negativi, che possono verificarsi durante il viaggio;

3. La percezione del rischio turistico è la percezione cognitiva dei turisti di superare una specifica soglia di conseguenze negative, o degli impatti negativi, che possono verificarsi durante il viaggio.

1.3.2 Dimensioni della percezione del rischio turistico

Le due dimensioni della percezione del rischio turistico che determinano i fattori che influenzano la percezione del rischio turistico includono fattori soggettivi e oggettivi (Brun 1992; Reisinger e Mavondo 2006; Kozak et al. 2007):

- Fattori soggettivi: Come già menzionato, l'approccio della psicologia cognitiva predilige i sentimenti soggettivi dei turisti sulle conseguenze negative o degli impatti negativi che possono verificarsi durante il viaggio. La percezione del rischio turistico è significativamente influenzata dalle caratteristiche fisiche e dai processi psicologici dei turisti, come: l'attenzione, la percezione, l'effetto della rappresentazione, la memoria, il pensiero e le abilità linguistiche. Attualmente, i fattori soggettivi che influenzano la percezione del rischio turistico possono essere divisi in due categorie, le variabili demografiche e le capacità cognitive individuali. Le prime comprendono: l'età, il sesso, l'esperienza educativa, la formazione accademica, lo status sociale, la geografia, il livello di istruzione, il reddito e l'esperienza sociale. Le seconde si concentrano sul temperamento, sulla personalità, sulle emozioni, sulle prospettive, sui valori, sulle capacità cognitive e metacognitive e così via. I fattori soggettivi che influenzano la percezione del rischio turistico principalmente sono (Ahmad et al. 2015):

1. La sensibilità per i rischi del viaggio: nelle donne è leggermente superiore a quella degli uomini;
2. Il sentimento di distacco dei turisti: la somiglianza di cultura e psicologia e la contiguità spaziale della posizione geografica;
3. Maggiore è il livello di istruzione delle persone, il contatto con i media e lo status di classe, maggiore è il livello della loro percezione del rischio;

4. Quando le persone hanno più fiducia nelle fonti di informazione e nelle agenzie, la loro percezione del rischio è più forte;
 5. I residenti urbani hanno una percezione del rischio più forte dei residenti rurali;
 6. Le preoccupazioni, l'ansia e altre emozioni delle persone per il rischio di viaggio possono influenzare la consapevolezza delle percezioni del rischio, mentre la comprensione dei rischi turistici dell'individuo influenzerà anche la loro intensità emotiva. Per i beni turistici e le attività del turismo culturale, il rischio finanziario può essere la maggiore preoccupazione dei turisti.
- Fattori oggettivi: i fattori oggettivi che influenzano la percezione del rischio turistico si riferiscono principalmente alle conseguenze negative o agli impatti negativi che possono verificarsi durante il viaggio. La struttura della percezione del rischio turistico va spesso da cinque a sette dimensioni, vale a dire:
1. rischio a cinque dimensioni: rischio psicologico, rischio finanziario, rischio di performance, rischio sanitario e rischio sociale;
 2. rischio a sei dimensioni: rischio di performance, rischio fisico, rischio finanziario, rischio psicologico, rischio sociale e rischio temporale;
 3. rischio a sette dimensioni: rischio fisico, rischio economico, rischio di attrezzature, rischio sociale, rischio psicologico, rischio di tempo e perdita di opportunità.

Va notato che i fattori di rischio turistico multidimensionale spesso includono il "rischio psicologico". Gli studi sui comportamenti del consumatore riconoscono il fattore psicologico dei turisti tanto importante quanto quello cognitivo nel determinare il comportamento dopo aver preso la decisione d'acquisto sbagliata. Negli ultimi anni, lo sviluppo graduale della sicurezza nel turismo ha portato allo studio della cognizione della sicurezza del turismo (Zheng 2009). Gli studi sulla sicurezza nel turismo considerano che i fattori oggettivi che influenzano tale percezione includono: l'ambiente sociale e naturale delle destinazioni turistiche; la situazione di sicurezza in relazione al cibo, all'alloggio, al trasporto, al viaggio, allo shopping e al divertimento durante il viaggio (Wu et al. 2001; Yvette e Felix 2005; Atila e Fisun 2007; Zhu 2008). Attraverso il riassunto e l'analisi della

letteratura pertinente, i fattori di rischio dominanti che influenzano il turismo vengono proposti per diversi tipi di risorse turistiche e diversi gruppi turistici. I primi tre fattori che influenzano il rischio turistico quando gli individui visitano diversi tipi di destinazioni sono stati elencati nella parte sinistra della tabella presentata nella figura 1. Il grado di rischio è caratterizzato dai numeri di stelle. In particolare, il rischio fisico è più importante per le risorse turistiche naturali o le aree sceniche (come il paesaggio della terra, il paesaggio delle acque, il paesaggio biologico della terra, il paesaggio astronomico e climatico), seguito dal rischio delle attrezzature e dal rischio delle prestazioni. Per le reliquie culturali come i siti, i luoghi, gli edifici, ecc., il rischio di attrezzatura era il più importante. Per i beni turistici e le attività del turismo culturale, il rischio finanziario può essere la maggiore preoccupazione dei turisti. Corrispondentemente, la parte destra della tabella elenca i fattori di rischio a cui i turisti di diverse età prestano maggiore attenzione durante il viaggio. Per esempio, gli adolescenti e gli anziani possono preoccuparsi di più del rischio fisico e del rischio delle attrezzature, mentre i giovani si concentrano sul rischio finanziario e le persone di mezza età si preoccupano del rischio temporale.

Tourism resources type	Risk factors	Risk degree	Tourists	Risk factors	Attention degree
Land scenery, waters scenery, biological landscape, astronomer and climatic scenery	Physical risk	★★★	Teenagers	Physical risk	★★★
	Equipment risk	★★		Equipment risk	★★
	Performance risk	★		Performance risk	★
Sites and ruins, construction and facilities	Equipment risk	★★★	Youth	Financial risk	★★★
	Physical risk	★★		Time risk	★★
	Performance risk	★		Physical risk	★
Tourism commodity	Financial risk	★★★	Middle-aged people	Time risk	★★★
	Performance risk	★★		Physical risk	★
	Equipment risk	★		Financial risk	★
Cultural tourism activities	Financial risk	★★★	Old people	Physical risk	★★★
	Physical risk	★★		Equipment risk	★★
	Equipment risk	★		Financial risk	★

Figura 1. Fattori dominanti nell'influenzare la percezione di rischio - Cui, F., et al. (2016). An overview of tourism risk perception.

1.3.3 Valutazione della percezione del rischio turistico

La valutazione della percezione del rischio turistico è il processo di analisi e misurazione qualitativa dei fattori soggettivi e oggettivi che influenzano la percezione del rischio dei turisti (Fuchs e Reichel 2004, 2006; Eitzigera e Wiedemannb 2007), questa include:

- Analisi dei fattori di percezione del rischio turistico e disegno delle dimensioni;
- Costruzione del modello di valutazione della percezione del rischio turistico e determinazione del peso;
- Misurazione e classificazione del livello di percezione del rischio turistico;
- Impatto del fattore statistico sulla percezione del rischio turistico.

Per il settore turistico, la valutazione del rischio ha due principali metodi di misurazione, ossia la valutazione del rischio previsto e la percezione del rischio nei turisti. Il primo concerne il processo di stima del rischio turistico sulla base delle aspettative ragionevoli senza considerare il valore del turista. Il secondo si concentra sulla valutazione della percezione soggettiva del rischio, concentrandosi sulle differenze di personalità e i valori di proprietà dei turisti. Va sottolineato che la valutazione della percezione di rischio turistico è spesso confusa con la valutazione del rischio di viaggio. La prima può essere intesa come la ricerca della prima e terza visione del concetto di "rischio turistico". La seconda si concentra sulla seconda visione del concetto di "rischio turistico". Bisogna dire che gli studiosi nel campo delle scienze naturali (come le scienze ambientali, la geografia, la biologia, la scienza dei disastri e lo studio della sicurezza) preferiscono ricercare la "valutazione del rischio turistico". Gli studiosi nel campo delle scienze sociali (come la psicologia, l'economia, le scienze comportamentali, la sociologia e il management) sono più preoccupati per la "valutazione della percezione del rischio turistico". In accordo con il contenuto della valutazione, il modello è diviso in due categorie: il modello concettuale e il modello fattoriale. Il primo, conosciuto anche come modello a due fattori, deriva dal concetto di percezione del rischio turistico, sottolineando la sensazione soggettiva dei turisti sull'"incertezza" e la "pericolosità delle conseguenze" dei servizi turistici. I ricercatori spesso usano un semplice modello ponderato per valutare il livello di percezione del rischio turistico dei gruppi turistici in modo completo. Questo tipo di

modello si basa sul concetto di rischio. Dunque, in diverse situazioni, i rischi sono ponderati e quantificati per valutare la percezione del rischio turistico. Il vantaggio del modello è relativo alla sua specificità e alla precisione con cui si determinano i fattori e si acquisiscono i dati. Il secondo, chiamato “modello multidimensionale”, diversamente, considera i fattori soggettivi e oggettivi della percezione del rischio turistico. Questo modello non ha una forma fissa, e il relativo questionario è progettato a seconda dei diversi scenari turistici. Inoltre, per quantificare i fattori è utilizzata una "scala Likert". I risultati vengono elaborati con metodo statistico, in modo da completare la valutazione della percezione del rischio turistico. I vantaggi di questo modello sono legati alla sua capacità di evidenziare i vari fattori soggettivi e oggettivi che influenzano la percezione del rischio turistico; la sua flessibilità e modularità che permette di analizzare tutti i tipi di scenari di rischio possibili. La valutazione della percezione del rischio turistico include il metodo di acquisizione dei dati e il metodo di elaborazione dei dati. Gli studiosi usano questionari, integrati da interviste e statistiche quando ottengono dati quantitativi sui fattori soggettivi e oggettivi della percezione del rischio turistico. La differenza è il disegno del questionario e i metodi di campionamento. Usano spesso la "scala Likert" nella valutazione del rischio turistico. Attualmente, il metodo statistico è ampiamente utilizzato nell'elaborazione dei dati della valutazione della percezione del rischio turistico, come le statistiche descrittive di base, l'analisi di correlazione, l'analisi di regressione, l'analisi dei cluster, l'analisi della varianza e l'analisi dei fattori. Il software di analisi statistica include SPSS, SAS, Visual FoxPro, Excel e Orange. Va notato che alcuni studiosi hanno cercato di introdurre il software GIS in questo tema per riflettere la distribuzione spaziale della percezione del rischio turistico sotto forma di mappe tematiche. Il risultato della valutazione della percezione del rischio turistico è diviso in indicatori quantitativi e conclusioni qualitative. I primi includono la frequenza, la media (valore di valutazione della percezione del rischio), la deviazione standard, l'alfa di Cronbach, i coefficienti di correlazione, la probabilità di aggancio, i coefficienti di regressione, il carico dei fattori, le radici caratteristiche e la varianza spiegata. Le conclusioni generali qualitative possono essere riassunte come segue:

- Il maggiore impatto sul senso di sicurezza dei turisti è la sicurezza sociale;
- La distanza del viaggio ha una correlazione positiva con la paura del viaggio e l'estraneità;

- Le esperienze di viaggio hanno un impatto significativo sulla percezione del rischio (specialmente rischio sociale);
- I turisti si preoccupano più del rischio entità che del rischio invisibile;
- C'è una correlazione negativa tra la percezione del rischio e la preferenza di viaggio comportamento;
- Per la prima volta, i visitatori prestano spesso attenzione al rischio umano, al rischio psicosociale, al cibo sicurezza e al rischio meteorologico. Poi, i visitatori sono più preoccupati per il rischio di finanze, alla qualità del servizio, ai disastri naturali e agli incidenti;
- C'è una certa correlazione tra il livello di percezione del rischio turistico, la soddisfazione della destinazione e l'impatto dei disastri naturali;
- Ci sono differenze significative di conoscenza tra le dimensioni interne del rischio turistico dimensioni interne e i suoi attributi;
- Il livello cognitivo di rischio delle persone in età matura è superiore a quello dell'età puberale e robusta;
- Quando i turisti cercano stimoli, l'impatto sulla percezione del rischio turistico è maggiore; gli alti cercatori di stimoli hanno una percezione più forte sui rischi esterni.

1.4 Rischio e comportamento di viaggio

Per concludere, il rischio percepito legato al viaggiare in generale o in una specifica destinazione è altamente correlato all'intenzione di cambiare i propri piani di viaggio, viaggiare verso una certa destinazione o evitare una certa destinazione (Pennington-Gray et al., 2011). Un elemento rilevante quando si percepisce un rischio come probabile o grave è l'autoefficacia, attraverso questa strategia di risposta si agisce per evitare il rischio cancellando il viaggio o cambiando la destinazione del viaggio (Rogers, 1975; Schroeder et al., 2013). Così, il rischio percepito non può solo influenzare la decisione di dove viaggiare, ma anche se viaggiare o meno (Floyd et al., 2000; Lepp e Gibson, 2003; Reisinger e Mavondo, 2005; Rittichainuwat e Chakraborty, 2009) così come l'intenzione di tornare nella destinazione (Schusterschitz et al., 2010). Altro fattore che riveste un importante ruolo nel comportamento di viaggio è la copertura mediatica. Questa risulta

cruciale nella relazione tra percezione del rischio e intenzione di viaggio; infatti, quando i media collegano una certa destinazione a un evento negativo o a un aumento del rischio di incidenti è più probabile che i turisti cambino i loro piani di viaggio per evitare la destinazione percepita come "non sicura" e cercare un'alternativa più sicura (Sönmez e Graefe, 1998a). È più probabile che i turisti evitino le destinazioni con un rischio maggiore per la propria incolumità, ad esempio località in cui si percepisce una più alta probabilità di attacchi terroristici, di disastri naturali o di epidemie (Pizam e Fleischer, 2002; Rittichainuwat e Chakraborty, 2009). Quindi, è fondamentale capire la relazione tra la percezione del rischio e il comportamento di viaggio.

Capitolo 2. I processi decisionali: approfondimento nell'ambito turistico

2.1 Storia ed evoluzione dei processi decisionali

A metà del secolo scorso, Chester Barnard, un dirigente telefonico in pensione e autore di *"The Functions of the Executive"* (1968), importò il termine "decision making" dal lessico della pubblica amministrazione al mondo degli affari. Lì ha cominciato a sostituire descrittori più ristretti come "allocazione delle risorse" e "definizione delle politiche". L'introduzione di questa frase cambiò il modo in cui i manager pensavano a ciò che facevano e stimolò una nuova nitidezza d'azione e il desiderio di conclusione, sostiene William Starbuck, professore presso il Charles H. Lundquist College of Business dell'Università dell'Oregon. "La definizione delle politiche potrebbe andare avanti all'infinito, e ci sono sempre risorse da assegnare", spiega. "La 'decisione' implica la fine della deliberazione e l'inizio dell'azione". Così Barnard - e i teorici successivi come James March, Herbert Simon e Henry Mintzberg - hanno gettato le basi per lo studio del processo decisionale manageriale. Tuttavia, il processo decisionale all'interno delle organizzazioni è solo un'increspatura in una corrente di pensiero che risale al tempo in cui l'uomo, di fronte all'incertezza, cercava una guida nelle stelle. Le domande su chi prende le decisioni, e come, hanno plasmato i sistemi mondiali di governo, giustizia e ordine sociale. "La vita è la somma di tutte le tue scelte", ci ricorda Albert Camus. La storia, per estrapolazione, equivale all'accumulo delle scelte di tutta l'umanità. Lo studio del processo decisionale, di conseguenza, è un programma multidisciplinare che comprende: la matematica, la sociologia, la psicologia, l'economia e la scienza politica, per citarne alcune. I filosofi riflettono su ciò che le nostre decisioni dicono di noi stessi e dei nostri valori; gli storici sezionano le scelte che i leader fanno in momenti critici. La ricerca sul rischio e sul comportamento organizzativo nasce da un desiderio più pratico: aiutare i manager a raggiungere risultati migliori. E mentre una buona decisione non garantisce un buon risultato, questo pragmatismo ha dato i suoi frutti. Una crescente sofisticazione nella gestione del rischio, una comprensione sfumata del comportamento umano e i progressi nella tecnologia che supportano e imitano i processi cognitivi hanno

migliorato il processo decisionale in molte situazioni. Anche così, la storia delle strategie decisionali non è una storia di progresso puro verso il perfetto razionalismo. Infatti, nel corso degli anni siamo venuti costantemente a patti con i vincoli, sia contestuali che psicologici, sulla nostra capacità di fare scelte ottimali. Circostanze complesse, tempo limitato e potenza di calcolo mentale inadeguata riducono i decisori a uno stato di "razionalità limitata", sostiene Simon. Mentre Simon suggerisce che le persone prenderebbero decisioni economicamente razionali se solo potessero raccogliere abbastanza informazioni, Daniel Kahneman e Amos Tversky (1972) identificano i fattori che inducono le persone a decidere contro il loro interesse economico anche quando sanno abbastanza. Antonio Damasio si basa sul lavoro svolto con pazienti con danni cerebrali per dimostrare che in assenza di emozioni è impossibile prendere qualsiasi decisione. Inquadramento errato, consapevolezza limitata, eccessivo ottimismo: lo sfondamento dell'uomo razionale di Cartesio minaccia di travolgere la nostra fiducia nelle nostre scelte, con solo il miglioramento della tecnologia che agisce come una sorta di frangiflutti empirico. Di fronte all'impercettibilità del processo decisionale, i teorici hanno cercato modi per ottenere, se non risultati ottimali, almeno accettabili. Gerd Gigerenzer ci esorta a fare virtù del nostro tempo e conoscenza limitati padroneggiando semplici euristiche, un approccio che chiama ragionamento "veloce e frugale". Amitai Etzioni propone il "processo decisionale umile", un assortimento di tattiche non eroiche che includono la provvisorietà, il ritardo e il contenimento. Alcuni professionisti, nel frattempo, sono semplicemente tornati ai vecchi modi. Le ricerche sulle decisioni dei consumatori sono cresciute esponenzialmente durante gli ultimi tre decenni. Possiamo citare alcune teorie, quali: The expected utility theory (von Neumann e Morgenstern, 1947); Prospect theory (Kahneman e Tversky, 1972); Regret theory (Bell, 1982); Satisfying theory (Simon, 1956); The theory of reasoned action (Ajzen e Fishbein, 1980); Theory of planned behavior (Ajzen, 1985, 1987). Nel riassumere i concetti comuni dei modelli decisionali, Gilbert (1991) suggerisce che i modelli principali hanno cinque punti in comune: in primo luogo, il comportamento dei consumatori è un processo decisionale costante; in secondo luogo, viene enfatizzato il comportamento del singolo consumatore; in terzo luogo, il comportamento è trattato come un concetto funzionale (o utilitaristico); in quarto luogo, l'acquirente è visto come un individuo che cerca, valuta e memorizza le informazioni.

Infine, il feedback dell'acquisto finale è incluso nei modelli per sottolineare l'effetto della decisione sugli acquisti futuri.

2.1.1 Processo decisionale e rischio: le probabilità

Il rischio è una parte inevitabile di ogni decisione. Per la maggior parte delle scelte quotidiane delle persone, i rischi sono piccoli. Ma su scala aziendale, le implicazioni (sia in positivo che in negativo) possono essere enormi. Anche la banalmente espressa (e raramente incontrata) situazione win-win comporta costi di opportunità sotto forma di percorsi non presi. Per fare buone scelte, le aziende devono essere in grado di calcolare e gestire i rischi connessi. Oggi, una miriade di strumenti sofisticati possono aiutare a farlo. Tuttavia, solo poche centinaia di anni fa il kit di strumenti per la gestione del rischio consisteva in fede, speranza e congetture. Questo perché il rischio è un gioco di numeri, e prima del XVII secolo, la comprensione dei numeri da parte dell'umanità non era all'altezza del compito. La maggior parte dei primi metodi di numerazione erano ingombranti, come sa chiunque abbia provato a moltiplicare XXIII per VI. Il sistema numerico indo-arabo (che, radicalmente, includeva lo zero) semplificava i calcoli e invogliava i filosofi a studiare la natura dei numeri. La storia della nostra progressione da quei primi pasticci con la base 10 è raccontata da Peter Bernstein (*Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*, 1996), il quale comincia il suo racconto dai giorni bui in cui la popolazione credeva di non avere alcun controllo sugli eventi e, così, si rivolgeva a sacerdoti e oracoli per indizi su ciò che poteri più grandi avevano in serbo per loro. Successivamente, stimolato, in parte, dalla crescita del commercio, si procede rapidamente verso un nuovo interesse per la matematica e la misurazione. Durante il Rinascimento scienziati e matematici, come Girolamo Cardano, riflettevano sulla probabilità e inventavano enigmi intorno ai giochi d'azzardo. Nel 1494, un monaco francescano di nome Luca Pacioli propose il "problema dei punti", che poneva il quesito di come si dovrebbe dividere la posta in gioco in un gioco incompleto. Circa 150 anni dopo, i matematici francesi Blaise Pascal e Pierre de Fermat svilupparono un modo per determinare la probabilità di ogni possibile risultato di un semplice gioco. Ma non è stato fino al secolo successivo, quando lo svizzero Daniel Bernoulli intraprese lo studio degli

eventi casuali, che la base scientifica per la gestione del rischio prese forma. Bernoulli (che ha anche introdotto il concetto di capitale umano) si concentrò non sugli eventi ma sugli esseri umani che desiderano o temono certi risultati in misura maggiore o minore. Il suo intento, scrisse, era quello di creare uno strumento matematico che permetterebbe a chiunque di stimare le sue prospettive da qualsiasi impresa rischiosa alla luce delle, sue, specifiche circostanze finanziarie. In altre parole, data la possibilità di un particolare risultato, quanto si è disposti a scommettere? Nel diciannovesimo secolo, altre discipline scientifiche divennero foraggio per i pensatori del rischio. Carl Friedrich Gauss portò la sua ricerca geodetica e astronomica sulla curva a campana della distribuzione normale. L'insaziabile curioso Francis Galton (1886) inventò il concetto di regressione dalla media mentre studiava le generazioni di piselli dolci. Ma fu solo dopo la Prima guerra mondiale che il rischio guadagnò una testa di ponte nell'analisi economica. Nel 1921, Frank Knight distingueva tra rischio, quando è possibile calcolare la probabilità di un risultato (o è "conoscibile"), e l'incertezza, quando non è possibile determinare la probabilità di un risultato (o è inconoscibile). Circa due decenni dopo, John von Neumann e Oskar Morgenstern (1944) hanno esposto i fondamenti della teoria dei giochi, che si occupa di situazioni in cui le decisioni delle persone sono influenzate dalle decisioni inconoscibili di "variabili vive" (ossia altre persone). Oggi, naturalmente, le aziende cercano di sapere quanto è umanamente e tecnologicamente possibile, impiegando tecniche moderne come i derivati, la pianificazione dello scenario, le previsioni di business e opzioni reali. Ma in un momento in cui il caos trionfa così spesso sul controllo, anche secoli di scoperte matematiche non possono fare più così tanto. La vita "è una trappola per i logici". ha scritto il romanziere G.K. Chesterton. "La sua selvaticità giace in attesa".

2.1.2 La decisione di gruppo

Nel quinto secolo a.C., Atene divenne la prima (anche se limitata) democrazia. Nel diciassettesimo secolo, i quaccheri svilupparono un processo decisionale che rimane un esempio di efficienza, apertura e rispetto. A partire dal 1945, le Nazioni Unite hanno cercato una pace duratura attraverso le azioni di popoli liberi che lavorano insieme. C'è nobiltà nella nozione di persone che mettono insieme la loro saggezza e mettere la museruola ai loro ego per prendere decisioni che siano accettabili e giuste per tutti.

Durante il secolo scorso, psicologi, sociologi, antropologi e persino biologi hanno svelato con entusiasmo i segreti della cooperazione efficace all'interno dei gruppi. Più tardi, la popolarità delle alte prestazioni di gruppo, insieme con le nuove tecnologie di collaborazione che hanno reso "virtualmente" impossibile per qualsiasi uomo essere isolati, hanno favorito l'ideale collettivo. Lo studio scientifico dei gruppi è iniziato, approssimativamente, nel 1890, come parte del fiorente campo della psicologia sociale. Una svolta nella comprensione delle dinamiche di gruppo avvenne subito dopo la Seconda guerra mondiale, scatenata, abbastanza stranamente, dalla campagna bellica del governo degli Stati Uniti per promuovere il consumo di carne d'organo. Arruolato per aiutare, lo psicologo Kurt Lewin (1936) scoprì che le persone erano più propense a cambiare le loro abitudini alimentari se discutevano l'argomento con gli altri piuttosto che ascoltando semplicemente delle conferenze sulla dieta. La sua influente "teoria del campo" postulava che le azioni sono determinate, in parte, dal contesto sociale e che anche i membri di un gruppo con prospettive agiranno insieme per raggiungere un obiettivo comune. Nei decenni successivi, la conoscenza delle dinamiche di gruppo e la cura dei gruppi si è evoluta rapidamente. Victor Vroom e Philip Yetton hanno stabilito le circostanze in cui il processo decisionale di gruppo è appropriato. R. Meredith Belbin ha definito i componenti necessari per un gruppo di successo. Howard Raiffa ha spiegato come i gruppi sfruttano "l'aiuto esterno" sotto forma di mediatori e facilitatori. E Peter Drucker ha suggerito che la decisione più importante potrebbe non essere presa dal team stesso ma piuttosto dalla direzione su che tipo di gruppo essere. Nel frattempo, la ricerca e gli eventi hanno collaborato per esporre il lato oscuro del processo decisionale collettivo. Pessime decisioni di gruppo, per esempio prese dai consigli di amministrazione, dai gruppi di sviluppo dei prodotti, team di gestione - sono spesso attribuite all'incapacità di rimescolare le cose e mettere in discussione gli assunti. Il consenso è buono, a meno che non sia raggiunto troppo facilmente, nel qual caso diventa sospetto. Irving Janis ha coniato il termine "groupthink" nel 1972 per descrivere "un modo di pensare che le persone utilizzano quando sono profondamente coinvolte all'interno di un gruppo coeso, quando gli sforzi dei membri per l'unanimità prevalgono sulla loro motivazione a valutare realisticamente corsi d'azione alternativi". Sembra che le decisioni raggiunte attraverso la dinamica di gruppo richiedano, soprattutto, un gruppo dinamico. Come Clarence Darrow ha detto chiaramente: "Pensare è differire".

2.1.3 Processo decisionale e progresso tecnologico

Sebbene i professionisti del computer elogino lo Xerox PARC degli anni '70 come un paradiso tecnologico in cui sono nati alcuni degli strumenti indispensabili di oggi, tale progresso tecnologico era evidente già due decenni prima al Carnegie Institute of Technology di Pittsburgh. Lì, un gruppo di ricercatori illustri pose le basi concettuali fondamentali per il processo decisionale supportato dal computer. Il futuro premio Nobel Herbert Simon, Allen Newell, Harold Guetzkow, Richard M. Cyert e James March erano tra gli studiosi del CIT che condividevano il fascino del comportamento organizzativo e il funzionamento del cervello umano. La pietra filosofale che ha alchemizzato le loro idee era l'informatica elettronica. A metà degli anni 1950, i transistor esistevano da meno di un decennio, e IBM non avrebbe lanciato il suo rivoluzionario mainframe 360 fino al 1965. Ma già gli scienziati stavano immaginando come i nuovi strumenti avrebbero potuto migliorare il processo decisionale umano. Le collaborazioni di questi e altri scienziati della Carnegie, insieme alla ricerca di Marvin Minsky al Massachusetts Institute of Tecnologia e John McCarthy di Stanford, produsse i primi modelli informatici della cognizione umana - l'embrione dell'intelligenza artificiale. L'IA aveva lo scopo sia di aiutare i ricercatori a capire come il cervello prende le decisioni, sia per aumentare il processo decisionale di persone in organizzazioni reali. I sistemi di supporto decisionale, che cominciarono a comparire nelle grandi aziende verso la fine degli anni '60, servivano a quest'ultimo obiettivo, mirando specificamente alle esigenze pratiche dei manager. Nel corso dei successivi decenni, i manager di molte industrie hanno applicato la tecnologia alle decisioni sugli investimenti, prezzi, pubblicità e logistica, tra le altre funzioni. Alla fine degli anni '80, un consulente del Gartner Group ha coniato il termine "business intelligence" per descrivere i sistemi che aiutano i decisori in tutta l'organizzazione a capire lo stato della loro azienda. Allo stesso tempo, una crescente preoccupazione per il rischio ha portato più aziende ad adottare complessi strumenti di simulazione per valutare vulnerabilità e opportunità. Negli anni '90, il processo decisionale supportato dalla tecnologia ha trovato un nuovo cliente: i consumatori stessi. Internet, che le aziende speravano potesse dare loro più potere di vendere, invece ha dato ai consumatori più potere di scegliere da chi comprare. Nel febbraio 2005, il servizio di

ricerca acquisti BizRate ha evidenziato che il 59% degli acquirenti online ha visitato siti di aggregazione per confrontare prezzi e caratteristiche di più venditori prima di fare un acquisto, e l'87% ha usato il web per valutare i meriti dei rivenditori online, dei commercianti da catalogo e dei rivenditori tradizionali. A differenza dei dirigenti che prendono decisioni strategiche, i consumatori non devono mettere in conto quello che Herbert Simon ha chiamato "Zillions of calculations" nelle loro scelte. Eppure, la loro ritrovata capacità di prendere le migliori decisioni d'acquisto potrebbe rappresentare l'impatto più significativo della tecnologia fino ad oggi sul successo aziendale - o sul fallimento.

2.1.4 Il processo decisionale guidato dall'istinto

"Gut", secondo la prima definizione nell'ultima edizione di Merriam-Webster, significa "intestino". Ma quando Jack Welch descrive il suo stile di leadership "straight from the gut", non sta parlando del canale alimentare. Piuttosto, Welch tratta la parola come una fusione di due termini gergali: "gut" (che significa risposta emotiva) e "guts" (che significa forza d'animo, coraggio). Questo spostamento semantico - dallo stomaco dell'uomo al cuore del leone - aiuta a spiegare l'attuale fascino per le decisioni di pancia. Dalla nostra ammirazione per gli imprenditori e i vigili del fuoco, alla popolarità dei libri di Malcolm Gladwell e Gary Klein, ai risultati delle ultime due elezioni l'istinto sembra ascendente. I pragmatici agiscono sulla base delle prove. Gli eroi agiscono su viscere. Come scrive Alden Hayashi in "When to Trust Your Gut" (HBR febbraio 2001): "L'intuizione è uno dei fattori X che separano gli uomini dai ragazzi". Non ammiriamo i decisori di pancia per la qualità delle loro decisioni quanto per il loro coraggio nel prenderle. Le decisioni di pancia testimoniano la fiducia del decisore, una caratteristica inestimabile in un leader. Le decisioni di pancia sono prese in momenti di crisi quando non c'è tempo per soppesare gli argomenti e calcolare la probabilità di ogni risultato. Sono prese in situazioni in cui non ci sono precedenti e di conseguenza poche prove. I decisori hanno buone ragioni per preferire l'istinto. In un sondaggio di dirigenti che Jagdish Parikh ha condotto quando era studente alla Harvard Business School, gli intervistati hanno detto di usare le loro abilità intuitive tanto quanto le loro capacità analitiche, ma hanno attribuito l'80% dei loro successi all'istinto. Henry Mintzberg spiega che il pensiero

strategico richiede creatività e sintesi e quindi è più adatto all'intuizione che all'analisi. E l'istinto è un attributo personale, non trasferibile, il che aumenta il valore di una buona intuizione. Anche se pochi respingono completamente il potere dell'istinto, ci sono avvertimenti in abbondanza. Economisti comportamentali come Daniel Kahneman, Robert Shiller e Richard Thaler hanno descritto i mille errori naturali di cui il nostro cervello è erede; ed esempi di business sono persuasivi almeno quanto gli studi comportamentali.

2.2 Le teorie razionali e non razionali

Le teorie non razionali non sono teorie dell'irrazionalità. Piuttosto, fanno a meno dei presupposti irrealistici come l'onniscienza e l'ottimizzazione delle cosiddette teorie razionali. La cosa più importante è che le teorie non razionali si applicano al "processo decisionale sotto incertezza", dove non tutte le alternative, le conseguenze e le probabilità sono note o conoscibili (ad esempio, chi sposare? quale lavoro prendere? dove investire?). Le teorie razionali, al contrario, sono adattate a situazioni in cui tutti i rischi sono noti, come nelle lotterie e nella roulette ("processo decisionale sotto rischio"), e in cui la scelta ottimale può essere calcolata. Keys e Schwartz (2007) hanno rivelato i tre principi di razionalità:

1. La dominanza (l'opzione che non risulta mai in un risultato peggiore di altre dovrebbe essere l'opzione preferita);
2. La varianza (l'informazione dovrebbe essere compresa e deve avere lo stesso peso indipendentemente dalla sua presentazione);
3. Il costo sommerso (le conseguenze irreversibili dovrebbero essere ignorate quando si fanno considerazioni per il futuro).

La maggior parte dei problemi importanti si trova tra i due poli del rischio e dell'incertezza, il che indica la necessità di considerare entrambi gli approcci. Le teorie non razionali sono state indicate con vari termini, compresi i modelli di razionalità limitata, razionalità procedurale, euristica veloce e frugale, e soddisfacente. Anche se non c'è ancora un consenso sulla definizione di non razionale, queste teorie tipicamente differiscono dalle teorie razionali su diverse dimensioni. Il termine processo decisionale

è qui usato in modo ampio per includere sia la preferenza conscia che inconscia, l'inferenza, la classificazione e il giudizio. Questa l'etichetta di "non razionale" non dovrebbe essere confusa con il comportamento irrazionale: significa un tipo di processo, non un tipo di risultato. In altre parole, il fatto che le teorie non razionali postulino agenti con emozioni, conoscenza limitata e poco tempo - piuttosto che esseri "razionali" onniscienti - non implica necessariamente che tali agenti se la passino male nel mondo reale e incerto. Con poche eccezioni, le teorie razionali del processo decisionale scomparvero in gran parte fino alla loro rinascita negli anni '50 e '60. Solo allora i principali tipi di teorie razionali, la massimizzazione dell'utilità attesa soggettiva e il bayesianesimo, divennero influenti nelle scienze sociali e comportamentali. Più o meno nello stesso periodo, alcuni psicologi ed economisti - in particolare i premi Nobel Herbert Simon e Reinhard Selten - hanno criticato i presupposti sul decisore umano nelle moderne teorie razionali come empiricamente infondati e psicologicamente irrealistici, chiedendo teorie alternative. Simon (1972) ha introdotto il concetto di "razionalità limitata", che afferma che anche se un individuo fa una scelta razionale, può mancare di informazioni importanti che possono aiutare a definire un problema o determinare un criterio rilevante. Anche i vincoli di tempo e di costo limitano la quantità e la qualità delle informazioni disponibili. Questi fattori spiegano perché un individuo non può sempre assumere un modello completamente razionale, perché la sua razionalità è vincolata da una limitazione cognitiva (Bazerman e Moore, 2009; Thaler, 2015).

2.2.1 Teorie ottimizzanti e teorie non ottimizzanti

Le teorie razionali si basano sull'ideale dell'ottimizzazione. L'ottimizzazione comporta il calcolo del massimo (o del minimo) di qualche variabile attraverso un certo numero di alternative o valori. Le teorie non razionali, al contrario, si applicano nelle situazioni in cui l'ottimizzazione non è fattibile. In molte situazioni del mondo reale, non si conosce alcuna strategia di ottimizzazione. Per esempio, anche in un gioco come gli scacchi, le cui poche regole sono stabili e ben definite, la strategia ottimale (che in effetti esiste) non può essere calcolata da un uomo o da una macchina. E anche quando una strategia di ottimizzazione può essere calcolata, può richiedere una quantità irrealistica di conoscenza delle alternative e delle conseguenze, in particolare quando il problema è nuovo e il tempo

è scarso. L'acquisizione della conoscenza necessaria può entrare in conflitto con obiettivi come prendere una decisione rapidamente; in situazioni di pericolo immediato, tentare di ottimizzare può essere addirittura mortale. In situazioni sociali e politiche, prendere una decisione può avere la priorità sulla ricerca dell'opzione migliore. Soprattutto, per le decisioni prese in condizioni di incertezza (cioè la maggior parte delle nostre decisioni), le strategie che non cercano di ottimizzare (euristica) possono superare le strategie che lo fanno. In altre parole, il concetto di strategia ottimizzante deve essere distinto dal concetto di risultato ottimale. In un mondo incerto, non c'è alcuna garanzia che "l'ottimizzazione" porti a un risultato buono o ottimale.

2.2.2 Teorie normative e descrittive

Le teorie non razionali sono descrittive, mentre le teorie razionali sono normative - questa distinzione comune è vera solo in parte. Infatti, le teorie euristiche si preoccupano del realismo psicologico, cioè delle capacità e dei limiti degli esseri umani, mentre le teorie razionali si preoccupano poco della validità descrittiva e tendono ad assumere l'onniscienza. Ma le teorie dell'euristica sono anche normative. Per esempio, in situazioni in cui una strategia di ottimizzazione è inesistente, sconosciuta, o pericolosa perché impedirebbe il processo decisionale, una semplice euristica, come imitare il comportamento degli altri, può essere la strategia migliore. Le teorie razionali tipicamente non presuppongono che gli agenti eseguano effettivamente l'ottimizzazione o abbiano la conoscenza necessaria per farlo. Il loro scopo non è quello di descrivere il processo di ragionamento, ma di rispondere ad una domanda normativa: Quale sarebbe la migliore strategia da adottare per un essere onnisciente? In economia, psicologia e comportamento animale, tuttavia, la risposta a questa domanda è talvolta usata per prevedere il comportamento reale. In questo modo, una teoria razionale può essere descrittiva dei risultati comportamentali, ma essere muta sui processi sottostanti. Per esempio, la teoria del foraggiamento ottimale presuppone che gli animali selezionino e si spostino tra le zone di cibo come se avessero una perfetta conoscenza della distribuzione del cibo, dei concorrenti e di altre informazioni rilevanti, senza sostenere che gli animali in realtà abbiano questa conoscenza o eseguano calcoli di ottimizzazione. Invece, si presume che il comportamento degli animali si sia evoluto per essere vicino all'optimum in ambienti

specifici. La questione di quali meccanismi prossimali producano questo comportamento è diversa. Questi meccanismi possono essere semplici euristiche come $1/N$ e l'imitazione sociale, cioè l'argomento delle teorie del processo decisionale non razionale.

2.2.3 Razionalità ecologica delle euristiche

Un criterio classico per la scelta razionale è la consistenza interna o coerenza. Sono state formulate numerose regole di coerenza: per esempio, la transitività e l'additività delle probabilità. A partire dal lavoro di Jean Piaget e Bärbel Inhelder, queste regole, che sono i mattoni delle teorie razionali, sono state utilizzate per studiare lo sviluppo del pensiero umano. Le teorie dell'euristica, al contrario, danno meno peso alla coerenza interna; alcune euristiche, per esempio, possono violare la transitività. Invece, la loro enfasi è sulla performance nel mondo esterno, sia fisico che sociale. Le misure della performance esterna includono l'accuratezza, la velocità, la frugalità, la trasparenza e la responsabilità del processo decisionale. Si noti che la coerenza interna non garantisce che uno qualsiasi di questi criteri esterni sia soddisfatto. Per esempio, anche se l'affermazione "c'è una probabilità di 0,01 che il fumo di sigaretta causi il cancro ai polmoni e una probabilità di 0,99 che non lo faccia" è internamente coerente in quanto le probabilità sommano a 1, secondo la ricerca pertinente, non è accurata. Lo studio della razionalità ecologica delle euristiche, o delle strategie in generale, è un quadro di riferimento per studiare le prestazioni nel mondo esterno: Un'euristica è ecologicamente razionale nella misura in cui si adatta alla struttura dell'ambiente. Le euristiche sono "dominio-specifiche" piuttosto che "dominio-general"; cioè, funzionano in una classe di ambienti in cui sono ecologicamente razionali. L'euristica non fornisce un calcolo razionale universale, ma un insieme di meccanismi specifici del dominio, simili alle parti di un coltellino svizzero, ed è stata definita collettivamente come la 'cassetta degli attrezzi adattivi' (Gigerenzer e Selten, 2001). Lo studio della razionalità ecologica completa l'analogia delle forbici di Simon. Secondo l'autore, infatti, il comportamento razionale umano (e il comportamento razionale di tutti i sistemi di simboli fisici) è modellato da una forbice le cui due lame sono: la struttura degli ambienti di compito e le capacità computazionali dell'attore (Simon, 1990). Guardando solo una lama, la cognizione, è impossibile capire perché e quando un comportamento ha successo o fallisce.

2.2.4 Strutture degli ambienti

Mentre alcune teorie trattano il processo decisionale come se ci fosse un solo strumento, la massimizzazione dell'utilità attesa; lo studio del processo decisionale nell'incertezza mostra che le persone si affidano a diversi strumenti. La semplice euristica può avere successo sfruttando la struttura delle informazioni in un ambiente. In altre parole, l'ambiente stesso può fare parte del lavoro dell'euristica. Le strutture ambientali che sono state identificate come importanti nel determinare il successo dell'euristica rispetto ad altre strategie includono:

1. Incertezza: quanto bene può essere previsto un criterio.
2. Dimensione del campione: numero di osservazioni (rispetto al numero di spunti).
3. Numero di alternative (N).
4. Ridondanza: la correlazione tra gli spunti.
5. Variabilità nei pesi: la distribuzione dei pesi degli spunti (per esempio, asimmetrica o uniforme).

Per esempio, le euristiche che si basano su una sola ragione tendono a fare previsioni più accurate, di strategie come la regressione lineare, in ambienti con (1) incertezza da moderata ad alta e (2) ridondanza da moderata ad alta. Lo studio della razionalità ecologica si traduce in affermazioni comparative del tipo "la strategia X è più accurata (frugale, veloce) di Y nell'ambiente E", o in relazioni quantitative tra le prestazioni della strategia X quando la struttura di un ambiente cambia. Il concetto di razionalità ecologica non deve essere confuso con il concetto biologico di adattamento: Una corrispondenza tra un'euristica e una struttura ambientale non implica che l'euristica si sia evoluta a causa di quell'ambiente. Né la razionalità ecologica significa che la rappresentazione mentale rispecchia il mondo: un'euristica è funzionale, non una copia veridica del mondo. Un'euristica è una strategia che ignora parte delle informazioni, con l'obiettivo di prendere decisioni in modo più accurato, veloce e frugale (cioè con meno informazioni) rispetto a metodi più complessi. Le euristiche sono definite da blocchi di costruzione comuni da cui le varie euristiche sono costruite come principio organizzativo. Questo permette di ridurre il grande numero di euristiche a un numero più piccolo di componenti, in modo simile a

come gli elementi chimici della tavola periodica sono costruiti da un piccolo numero di particelle. Sono stati proposti tre blocchi di costruzione:

1. Le regole di ricerca specificano in quale direzione la ricerca si estende nello spazio di ricerca.;
2. Le regole di arresto specificano quando la ricerca viene fermata;
3. Le regole di decisione specificano come si raggiunge la decisione finale.

Sono state specificate diverse classi di euristica, che possono essere tutte descritte in termini di questi blocchi di costruzione. L'euristica veloce e frugale modella il processo decisionale come un processo dinamico in cui gli spunti o le ragioni sono cercati in sequenza - nella memoria o nel mondo esterno - e le inferenze sono determinate da semplici regole di arresto e decisione. La sfida è quella di capire quale sia la classe delle euristiche, come un'euristica è selezionata, e in quali ambienti ha successo.

2.3 Il processo decisionale in ambito turistico

Il processo decisionale dei turisti è stato un popolare argomento di ricerca nell'ultimo decennio (Decrop & Kozak, 2009; Sirakaya & Woodside, 2005; Smallman & Moore, 2010). Le persone compiono, dalla preparazione del viaggio al ritorno, varie scelte nei loro viaggi, di conseguenza, la ricerca ha cercato di spiegare, prevedere e comprendere il processo decisionale del turista. La maggior parte degli studi pertinenti si basa sulla disciplina economica tradizionale (cioè la teoria dell'utilità), che presuppone che i turisti massimizzino la loro soddisfazione nel prendere decisioni di viaggio selezionando l'alternativa migliore. Secondo questa visione, le persone spesso basano le loro decisioni su razionalità, logica e ragionamenti complessi (Gretzel, 2011; McCabe, Li, & Chen, 2016; Pearce & Packer, 2013). Altri studi spiegano le decisioni turistiche attraverso teorie psicologiche, come: la teoria del comportamento pianificato, la quale ipotizza che una persona agisca attraverso il ragionamento (Fishbein & Ajzen, 1975); e la teoria della scelta razionale, che postula che le scelte vengano selezionate gerarchicamente fino alla decisione finale (Hauser & Wernerfelt, 1990; Howard & Sheth, 1969; Roberts & Lattin, 1991). Si presume che le decisioni dei turisti si basino sull'elaborazione cognitiva, e che

il processo decisionale globale avvenga prima dell'acquisto finale. Tali percezioni hanno dominato la ricerca sul processo decisionale turistico per molti anni. Gli approcci turistici forniscono intuizioni sul processo attraverso il meccanismo input-output o causale (dove i risultati della decisione o le intenzioni di acquisto sono i risultati di vari attributi di input). Tuttavia, negli ultimi anni sono emerse anche nuove affermazioni a sostegno che le teorie tradizionali manchino di attenzione verso i fattori affettivi o emotivi, il ragionamento intuitivo, i caratteri adattivi e gli atti spontanei (Decrop, 1999). Tutti questi aspetti influenzano le decisioni reali e non dovrebbero essere omessi dall'analisi del processo decisionale dei turisti. Di fatti, i turisti, in quanto esseri umani, possono essere decisori irrazionali.

Come precedentemente evidenziato nel corso di questo capitolo, la scienza delle decisioni è un campo accademico che può, dunque, essere classificato nello studio delle decisioni normative, descrittive e prescrittive (Steele e Stefánsson, 2015). Gli studi decisionali normativi indicano come le persone dovrebbero decidere per massimizzare i loro obiettivi; questo è vicino a quello della teoria dei giochi in economia, che si concentra sulle interazioni tra gli agenti e sulla migliore azione che ciascuno intraprende (Myerson, 1991). Al contrario, il processo decisionale descrittivo si occupa di come le persone prendono decisioni, che possono deviare dalle norme di ottimalità o razionalità (MacCrimmon, 1968; Slovic, Fischhoff, e Lichtenstein, 1977). Come conseguenza della discrepanza tra decisioni normative e descrittive, il processo decisionale prescrittivo si riferisce alle applicazioni pratiche di "spingere" le persone a prendere buone decisioni. Le interazioni tra il processo decisionale normativo, descrittivo e prescrittivo, specialmente attraverso risultati sperimentali, hanno portato a una buona comprensione dei processi decisionali umani (Anand, 1993; Keren e Wagenaar, 1985). La maggior parte degli studi sul turismo esamina le questioni relative al processo decisionale descrittivo o comportamentale, cioè come i turisti decidono tra le scelte disponibili o date.

Tra le aree normative, descrittive e prescrittive della scienza della decisione, la categoria più ampiamente studiata è la decisione sotto incertezza, che si basa su concetti matematici e statistici di probabilità. In questo paradigma, le persone devono impegnarsi in un'azione prima che un risultato sia realizzato. Per esempio, le persone devono decidere quante azioni di una particolare azione comprare, che alla fine può risultare in un profitto o in una perdita. Molti studi teorici si concentrano su quest'area, specialmente da una

prospettiva normativa. Per esempio, Von Neumann e Morgenstern (1953) hanno assiomatizzato l'influente modello dell'utilità attesa. Tuttavia, gli studi orientati alla descrizione hanno indicato che le persone non sempre si comportano razionalmente. I lavori che hanno portato alla luce i paradossi o le decisioni che violano le diverse assunzioni normative più importanti sono di Maurice Allais (1953) e Daniel Ellsberg (1961). Inoltre, la teoria del prospetto (Kahneman & Tversky, 1979) è ampiamente accettata come un modello plausibile di scelta descrittiva. Un'altra categoria ampiamente studiata è quella delle scelte intertemporali o decisioni che coinvolgono l'elemento tempo (Frederick, Loewenstein, O'donoghue (2002). Una situazione tipica è quella in cui le persone decidono tra due prospettive alternative con diversi ritardi temporali, come spendere una particolare quantità di guadagni oggi o risparmiare e consumarli (con gli interessi) in futuro. L'incertezza decisionale e la scelta intertemporale sono applicabili al turismo perché molti prodotti e servizi richiedono un pagamento prima del consumo effettivo, come i voli aerei. Inoltre, i turisti spesso riportano esperienze diverse per gli stessi prodotti e servizi, come i soggiorni in albergo. Diversi prodotti e servizi di viaggio richiedono ai viaggiatori di impegnarsi in acquisti anticipati per il consumo futuro, il che può influenzare ulteriormente l'ottimizzazione delle decisioni dei turisti. I ritardi nel tempo influenzano il modo in cui i turisti interpretano le decisioni (Trope & Liberman, 2010) e percepiscono gli attributi della decisione. I limiti cognitivi umani rendono i turisti anche emotivi e soggettivi (Bazerman & Moore, 2009; Gladwell, 2005). Così, possono sorgere deviazioni decisionali sistematiche dalla razionalità (Albar & Jetter, 2009), che portano a scelte di consumo sbagliate. Questi risultati illustrano che le decisioni dei turisti sono più complesse dei pensieri originali. La letteratura recente riporta che i turisti hanno una memoria limitata che può ostacolare il loro processo decisionale. Durante le ricerche, sono esposti a informazioni massicce che possono causare un sovraccarico cognitivo (Park & Nicolau, 2015). Queste limitazioni possono spingere i turisti ad affidarsi più alla fiducia e alle percezioni intuitive che al ragionamento logico (Correia, Kozak, & Tao, 2014).

Il ritardo da parte della psicologia, nella produzione di un sapere proprio relativo ai processi decisionali, ha fatto sì che il vuoto lasciato sia stato a lungo colmato da altre discipline. Di fatto, i diversi paradigmi (non psicologici) che hanno analizzato la progressione del turismo da fenomeno di massa a una norma di comportamento sociale,

non sono stati sempre in grado di fornire una spiegazione adeguata. Tradizionalmente, la ricerca sui comportamenti dei consumatori è stata influenzata da ricerche maggiormente legate all'economia, alla microeconomia e al marketing; in particolar modo dalla scuola classica di pensiero sul comportamento dei consumatori (Decrop e Snelders, 2004). La progenie di questa scuola di pensiero, sia per i grandi modelli comportamentali dei consumatori che per i modelli di comportamenti turistici, considerano i consumatori come decisori razionali; di conseguenza, la ricerca della scelta turistica ha continuato e continua ad essere caratterizzata da studi basati sull'assunzione di decisioni razionali. Questi studi esplorano le relazioni causali attraverso l'analisi della "varianza", che stima quanto di una variabile di risultato (o dipendente) sia spiegata da variabili esplicative (o indipendenti) rilevanti (Smallman e Moore, 2010). I modelli che hanno preso forma dalla teoria dell'azione ragionata e del comportamento pianificato sono esempi di teorie successive che continuano ad essere utilizzate dai ricercatori del turismo. Tali modelli si basano sul modello dell'aspettativa-valore degli atteggiamenti (Fishbein, 1963) e tentano di schematizzare la formazione negli individui di determinati atteggiamenti, considerati come la sommatoria delle conoscenze che il soggetto possiede. Questo insieme di conoscenze, dato che sono potenzialmente suscettibili di confutazione, sono definite come credenze e sono costituite da due fattori: l'aspettativa (si può interpretare in modo positivo o negativo, è la percezione dell'individuo che l'oggetto considerato possieda determinate caratteristiche o che un'azione produca determinate conseguenze) ed il valore (definisce la potenza e la desiderabilità dell'obiettivo iniziale). Successivamente all'analisi di queste due componenti dell'atteggiamento, secondo tale modello, si procede a quello che è un vero e proprio calcolo matematico che ci indica la probabilità che un determinato comportamento venga realmente assunto. Questa operazione consta della semplice moltiplicazione del punteggio dell'aspettativa con quello del valore (per questo, la teoria è anche indicata spesso con "aspettativa per valore").

2.3.1 Modelli tradizionali del processo decisionale nel settore turistico

Le ricerche sulle decisioni dei consumatori sono cresciute esponenzialmente durante gli ultimi tre decenni. Possiamo citare alcune teorie, quali: The expected utility theory (von Neumann e Morgenstern, 1947); Prospect theory (Kahneman e Tversky, 1972); Regret

theory (Bell, 1982); Satisfying theory (Simon, 1956); The theory of reasoned action (Ajzen e Fishbein, 1980); Theory of planned behavior (Ajzen, 1985, 1987). Nel riassumere i concetti comuni dei modelli decisionali, Gilbert (1991) suggerisce che i modelli principali hanno cinque punti in comune: in primo luogo, il comportamento dei consumatori è un processo decisionale costante; in secondo luogo, viene enfatizzato il comportamento del singolo consumatore; in terzo luogo, il comportamento è trattato come un concetto funzionale (o utilitaristico); in quarto luogo, l'acquirente è visto come un individuo che cerca, valuta e memorizza le informazioni. Infine, il feedback dell'acquisto finale è incluso nei modelli per sottolineare l'effetto della decisione sugli acquisti futuri.

Nello specifico, per quel che concerne l'analisi dei modelli fondamentali del processo decisionale in materia di viaggi (Mathieson e Wall, 1982; Mayo e Jarvis, 1981; Middleton, 1994; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Um e Crompton, 1990; Van Raaij e Francken, 1984; Wahab, Crampon, e Rothfield, 1976; Woodside e Lysonski, 1989), si rivela come questi siano riusciti a fornire informazioni importanti sulla natura specifica del comportamento umano. Questi modelli sono comuni, in quanto definiscono il processo decisionale del viaggiatore come un'attività di decisione funzionale presa da un individuo, il quale viene definito come "Homo-Economicus". Secondo tali paradigmi i responsabili delle decisioni scelgono razionalmente la destinazione che offre la maggiore utilità soggetta a vincoli individuali e/o sociali. Il processo di selezione è simile a un imbuto, i viaggiatori restringono tra le diverse scelte e sono influenzati da differenti fattori. Come già menzionato, le decisioni in ambito turistico si caratterizzano dalla natura stessa dei servizi turistici e richiedono quindi strategie di riduzione del rischio, come ad esempio un'ampia ricerca di informazioni. Secondo la letteratura, il processo decisionale del consumatore tende ad essere estensivo, ad implicare un'accurata ricerca d'informazioni e ad impiegare notevoli risorse cognitive e di tempo, soprattutto se il consumatore è fortemente coinvolto psicologicamente, se possiede scarsa esperienza rispetto all'oggetto e al processo di scelta, se percepisce un elevato rischio collegato alla decisione e se il valore dell'acquisto è elevato. L'atto deliberativo è legato ad un insieme di differenti richieste della clientela, che rispondono ai molteplici bisogni connessi alla vacanza e ad un complesso di differenti offerte. Nell'esperienza del turista il concetto di prodotto turistico risulta dall'insieme di beni, di servizi, di fattori di attrattiva (storici,

culturali, naturali, antropici, ecc.), di informazioni e di reputazione che gli consentono di soddisfare le esigenze e le aspettative in occasione del viaggio e del soggiorno.

In merito ai processi di scelta di una vacanza sono stati formulati vari modelli interpretativi e descrittivi, tra i quali possono essere menzionati quelli di Mathieson e Wall (1982), Casarin (1996) e Kotler, Bowen e Makens (2003) i quali, seppur con lievi differenze, sono articolati secondo le seguenti fasi, peraltro individuate anche nella letteratura sul comportamento di acquisto dei servizi e dei beni di consumo (Bateson e Hoffman, 2000; Zeithaml e Bitner, 2002):

- Percezione del bisogno, che si traduce in motivazione d'acquisto per colmare il divario tra lo stato desiderato e quello attuale. Per un turista dei cambiamenti nello stato attuale possono derivare, ad esempio, da modifiche delle condizioni di lavoro, della salute propria e dei familiari o del reddito; i cambiamenti nello stato desiderato possono invece dipendere dal sorgere di nuovi bisogni e desideri indotti dalla sfera psicologica o sociale, dalla disponibilità di informazioni su nuove forme di vacanza, atte a soddisfare i medesimi bisogni o dall'acquisto di un prodotto turistico. In sostanza, vi sono fattori di spinta (push) prevalentemente di origine psicosociale e fattori di attrazione (pull), di norma derivanti da stimoli esterni ambientali. È una fase che interessa in modo particolare i responsabili di marketing delle aziende e delle località turistiche, proiettati a comprendere i fattori che suscitano nei turisti la propensione all'acquisto della vacanza;
- Ricerca di informazioni, il turista raccoglie informazioni in modo attivo e passivo per mezzo del passaparola, delle pubblicità, degli operatori in modo da definire i benefici offerti dalla destinazione e ridurre il rischio della decisione;
- Costruzione e valutazione delle alternative. Il percorso di identificazione e scelta tra alternative può configurarsi come un processo sequenziale ad eliminazione che parte dall'individuazione dell'insieme di prodotti turistici esistenti per soddisfare un dato bisogno turistico, prosegue con l'identificazione delle alternative di cui un individuo è a conoscenza, tenuto conto dei suoi limiti cognitivi e di raccolta ed elaborazione di informazioni, perviene alla focalizzazione delle alternative praticabili, in considerazione dei vincoli personali, finanziari e di tempo, isola un insieme di alternative verso le quali s'indirizzano le preferenze, per giungere, infine, ad un gruppo di opzioni più ristretto dal quale emerge la scelta finale;

- Decisione di acquisto e di consumo.
- Valutazione e comportamento post acquisto e post consumo.

Inoltre, Abelson e Levi (1985) categorizzano la letteratura dei processi decisionali in 3 continuum:

- Strutturali vs orientati al processo
- Senza rischi vs scelta di rischi
- Normativi vs descrittivi

Entrando nel dettaglio del continuum normativo-descrittivo, le scelte in ambito turistico generalmente si contraddistinguono per essere situazioni poco definite i cui i risultati hanno probabilità sconosciute a causa della natura intangibile ed esperienziale del turismo. I modelli normativi e descrittivi differiscono nella visione delle azioni messe in atto dai decisori: i primi, tendono a spiegare come gli individui dovrebbero scegliere, mentre i secondi come gli individui effettivamente scelgono. Una differenza fondamentale tra i due modelli è relativa all'ipotesi che i turisti adottino scelte ottimali o accettino facilmente una soluzione soddisfacente. Tuttavia, la maggior parte delle decisioni umane non sono perfettamente razionali, perché sono influenzate da una moltitudine di fattori, che possono limitare o motivare loro ad agire irrazionalmente (Bettman, Luce, e Payne, 1998). Tali pregiudizi si verificano, in parte, a causa dell'uso di euristiche o di "regole empiriche" che consentono di semplificare le decisioni.

Una classificazione delle variabili utilizzate per spiegare le decisioni e la formazione di gruppi di scelta prevede quattro tipi di variabili:

1. Variabili interne: atteggiamenti, valori, stili di vita, immagini, motivazioni, credenze e intenzioni, caratteristiche della personalità di chi compra, ciclo di vita, metodi di riduzione del rischio, comportamento di ricerca di informazioni;
2. Variabili esterne: vincoli, fattori di attrazione di una destinazione, marketing mix, influenze di gruppi familiari e di riferimento, cultura e sottoculture, classe sociale, variabili legate alla famiglia come lo stile di vita, struttura del potere, ruolo, stile decisionale di gruppo;
3. La natura del viaggio previsto: distanza, tempo, durata del viaggio;

4. Esperienze di viaggio: umore e sentimenti durante il viaggio, valutazioni post-acquisto.

La scelta finale di una destinazione dipenderà dalla natura dell'interazione tra queste variabili.

2.3.2 Evoluzione dei modelli

Si evidenzia, dunque, come le teorie classiche non sempre riescano a prevedere le decisioni dei consumatori. Infatti, quest'ultime sono legate anche ad un aspetto emotivo che non deve essere trascurato. L'emozione di un suono, il piacere di un profumo, il calore di un sapore sono tutti elementi in grado di influenzare il processo decisionale. Il turismo coinvolge la sfera del tempo libero di una persona, per cui le scelte effettuate in quest'ambito sono caratterizzate da una forte componente emozionale. Il consumatore, nel compiere le proprie scelte non si comporta in modo totalmente razionale; non per tutti gli acquisti si segue la logica bisogno-acquisto-beneficio, ma entrano nel processo degli aspetti psicologici che mettono in luce il lato soggettivo e irrazionale delle scelte. Difatti, le strategie di marketing operate dalle organizzazioni turistiche per far fronte al soddisfacimento di un bisogno, espresso o latente, in virtù delle sue caratteristiche peculiari (illimitatezza, saziabilità, soggettività, comparabilità e ricorrenza), non trascurano il beneficio sociale, psicologico ed emotivo derivante dal consumo di un determinato prodotto o servizio. Nella scelta e nella prenotazione di una destinazione turistica, nell'esposizione alle pubblicità, nell'immersione nei racconti altrui, il consumatore entra in contatto con una serie di aspetti che coinvolgono la sua sfera emotiva. Il marketing si adegua e propone modelli strategici in grado di coinvolgere tutti e cinque i sensi del consumatore; da un lato offre un prodotto unico dotato di una forte specificità, e dall'altro coinvolge il consumatore sia sul piano razionale che su quello irrazionale.

Dagli studi effettuati risulta ormai consolidato che il processo d'acquisto di un prodotto presenta complessità differenti sulla base delle caratteristiche dell'oggetto di acquisto, del livello di coinvolgimento del consumatore e del grado di novità delle problematiche di acquisto (Busacca, 1990). Il prodotto turistico è altamente edonico: alle persone piace

pensare e parlare dei loro progetti ed esperienze turistiche. Secondo Swarbrooke e Horner (1999) le vacanze sono per lo più eventi importanti nelle vite delle persone, alle quali permette di rompere con la loro quotidianità. Questo rende il prodotto turistico altamente coinvolgente, rappresenta un acquisto infrequente ma con alto valore, con alti livelli di insicurezza dovuti alla sua natura intangibile e alle sue implicazioni sociali. Di conseguenza, le decisioni relative alle vacanze vengono delineate come un lungo processo di pianificazione che comporta un problem-solving esteso. Tali caratteristiche suggeriscono che lo studio di questo processo sia utile sia per scopi teorici, che per gli aspetti più pragmatici quali: la profilazione del mercato target, la comunicazione di marketing, le prenotazioni e il posizionamento del prodotto, la customer relationship management, ecc.

Secondo la letteratura, il consumatore è fortemente coinvolto psicologicamente nel processo decisionale quando:

- possiede scarsa esperienza rispetto all'oggetto ed al processo di scelta;
- quando percepisce un elevato rischio collegato alla decisione;
- quando il valore dell'acquisto è elevato.

Alcuni studiosi del comportamento di consumo nel turismo (Swarbrooke e Horner, 2003) sostengono che il prodotto turistico possa essere accomunato agli shopping goods sia per le caratteristiche che lo accomunano al mondo dei servizi (intangibilità, simultaneità della produzione, distribuzione e consumo, eterogeneità, mancato trasferimento della proprietà, ecc.), sia per la bassa frequenza di acquisto e l'elevato prezzo; pertanto, la complessità dei problemi da risolvere è relativamente elevata, vi è la necessità di numerose informazioni, c'è un forte coinvolgimento ed impegno del cliente e si rileva bassa fedeltà alla marca, bassa velocità nel processo decisionale, modesta rapidità di consumo e distribuzione commerciale limitata (selettiva). Tuttavia, il turismo può anche presentare i caratteri dei convenience goods e può qualificarsi, almeno in alcune occasioni e per alcune componenti, come prodotto che induce comportamenti d'acquisto «routinari», caratterizzati da: alta frequenza di acquisto, bassa ricerca informativa, basso coinvolgimento del cliente, alta fedeltà alla marca, processo decisionale veloce, distribuzione estensiva.

Gli aspetti fin qui trattati sembrano, dunque, andare nella direzione delle scoperte determinate dalla psicologia e dalle neuroscienze cognitive. Infatti, queste aree disciplinari hanno permesso di distinguere nei processi decisionali due tipologie:

- Processi controllati: messi in atto deliberatamente nel momento in cui si trova di fronte ad un cambiamento, sono solitamente legati a sensazioni soggettive di sforzo e sembrano dunque legarsi maggiormente nella scelta dei sopra citati shopping goods.
- Processi automatici: non sono associati a nessuna sensazione di sforzo soggettivo, avvengono in parallelo e operano al di fuori della consapevolezza conscia. Tali processi sono il modo abituale di funzionamento del cervello, sono continuamente attivo. Alcuni dei principi fondamentali dei processi automatici (Hebb, 1949), come il parallelismo e la plasticità, sembrerebbero concordare con l'acquisto dei convenience goods in quanto acquisti ripetitivi.

Secondo Zaltman (2003), autore del famoso libro “come pensano i consumatori”, la nostra attività cerebrale si sviluppa su due livelli: uno conscio e un altro inconscio o profondo. Il primo livello governa solo il 5% delle capacità di memorizzazione, ossia quanto serve per analizzare e ragionare sulle informazioni ricevute e registrarne le caratteristiche principali che vengono immediatamente indirizzate alle aree di analisi del profondo. Infatti, il restante 95% delle decisioni avviene a livello inconscio, sia attraverso le informazioni provenienti dalla superficie ma anche delle valutazioni che prendono in considerazione sia le informazioni già esistenti nella memoria, sia dei modelli cognitivi assimilabili all'esperienza in corso. Zaltman per rafforzare la sua tesi cita il premio Nobel Gerald M. Edelman e il neurobiologo Giulio Tonini, i quali sostengono che gli aspetti inconsci dell'attività mentale come: i meccanismi cognitivi di routine e i cosiddetti ricordi inconsci, le intenzioni e le aspirazioni giocano un ruolo fondamentale nel formare e dirigere la nostra vita inconscia. Dunque, la parte inconscia è la componente pronta e non consapevole delle decisioni, che sfugge anche alla parte razionale e quindi alle metodologie di ricerca convenzionali più diffuse. Quanto affermato è stato messo in evidenza da diversi autori:

- Hyde e Lawson (2003) ritengono che le decisioni turistiche comportino acquisti pianificati, non pianificati e d'impulso.
- Bargeman e van der Poel (2006) concludono affermando che i processi decisionali delle vacanze sembrano essere molto meno estesi e molto più routinari rispetto a quanto descritto nei modelli di scelta razionale. Poiché il viaggio diventa un acquisto frequente per alcuni, e fa sempre più parte della vita quotidiana, è necessario un ulteriore esame degli aspetti di routine delle decisioni di viaggio, quando sono coinvolte sia le destinazioni nuove che quelle già visitate (o i prodotti di viaggio consumati).

È emerso, dunque, come spesso si sottovaluti la limitatezza da parte dei consumatori di tempo, risorse e motivazioni necessarie per condurre un percorso di risoluzione estensiva dei problemi (East, 2003); privilegiando forme di risoluzione limitata che tralasciano alcune delle fasi sequenziali, avvalendosi di abitudini, di inerzia decisionale, di euristiche e di processi decisionali che si fermano di fronte all'individuazione della prima opzione disponibile giudicata adeguata e soddisfacente. La complessità nel cogliere appieno i processi decisionali in ambito turistico è accentuata anche dal fatto che molte decisioni di viaggio sono fortemente influenzate da fattori situazionali (Decrop e Snelders, 2004; March e Woodside, 2005). Per ovviare a tale problematicità, Smallman e Moore (2010) suggeriscono che questi possono essere catturati solo attraverso metodologie meno strutturate che coinvolgono resoconti narrativi di azioni e attività. Inoltre, le ricerche future dovrebbero concentrarsi maggiormente sulle interdipendenze tra il turismo e le altre decisioni di consumo. Phillips, Olson e Baumgartner (1995) sottolineano che "i modelli decisionali tradizionali e sequenziali sono relativamente irrilevanti per descrivere scelte per le quali i consumatori hanno poca esperienza, o dove il problema è meno definito, o dove le considerazioni emotive giocano un ruolo importante".

Ci sono molte indicazioni che questo processo decisionale non è legato solo alla soluzione di un problema quanto a:

- creazione di sensazioni piacevoli, come fantasticare mentre si osserva una pubblicità;
- esperienze, come divertirsi con gli amici;
- emozioni, per esempio guardando un bel quadro in un museo.

In linea con questo, Gilbert (1991) sostiene che "il viaggio è una forma speciale di comportamento di consumo che comporta un acquisto immateriale ed eterogeneo di un prodotto esperienziale". Una visione più emozionale del comportamento turistico è quindi necessaria, come complemento, per rendere conto di aspetti esperienziali come il divertimento, i sentimenti, le fantasie (Holbrook e Hirschman 1982; Pine & Gilmore 1999), la nostalgia e il sogno ad occhi aperti (Phillips et al 1995), che possono essere molto rilevanti nelle scelte di vacanza. Holbrook e Hirschman identificano il turismo come una classe di prodotti o servizi in cui la ricerca dell'eccitazione emotiva è una delle principali motivazioni. La pianificazione delle vacanze è probabilmente influenzata anche da questi aspetti edonici. Autori successivi hanno rafforzato questa idea attraverso la ricerca sulla cosiddetta "economia dell'esperienza" (Caru` e Cova, 2003). Negli ultimi anni è emerso un corpus crescente di lavori sulle emozioni del consumo turistico; sia gli studi quantitativi che quelli qualitativi trovano costantemente che le emozioni influenzano notevolmente la soddisfazione.

Dal punto di vista del marketing, ci sono due aree di ricerca che si sono poste l'obiettivo di approfondire la comprensione del rapporto tra emozioni e comportamento turistico. La prima si concentra sul rapporto tra emozioni e altri costrutti valutativi: concetti come la personalità del marchio e l'attaccamento al marchio (destinazione/fornitore) contengono sia elementi cognitivi che emotivi; la seconda area si riferisce allo sviluppo e all'applicazione del neuro-marketing al comportamento turistico, che per mezzo dell'applicazione degli strumenti usati nel campo delle neuroscienze, permette di misurare i processi psicologici dei partecipanti mentre si verificano (Yoon, Gonzalez, e Bettman, 2009).

Capitolo 3. Le euristiche e i bias cognitivi nella decisione turistica

3.1 Euristiche e Bias nei processi decisionali

Come emerge dalla letteratura presentata nel secondo capitolo sul processo decisionale, compresa quella relativa al turismo, questa si è tradizionalmente sviluppata con un forte legame con l'economia; di conseguenza, questi studi, compresi quelli esistenti sul turismo, sono spesso basati sul paradigma della scelta razionale e presuppongono che i turisti prendano decisioni razionali seguendo una logica di motivazione e ordine (Sirakaya & Woodside, 2005). Tuttavia, Goldstein (2011) ha trovato che la natura del processo decisionale e il suo processo sono notevolmente influenzati dalla presentazione dei problemi. I turisti non sono sempre razionali e possono prendere decisioni distorte. Le decisioni irrazionali si verificano quando i turisti violano i principi di razionalità e selezionano opzioni che non riflettono le loro vere preferenze (Bown, 2007).

Come evidenziato nel corso del capitolo, gli individui non possono sempre assumere un modello completamente razionale, perché la sua razionalità è vincolata da una limitazione cognitiva. Inoltre, gli individui devono avere a che fare con un'enorme quantità di informazioni disponibili. Euristiche o scorciatoie mentali possono essere impiegate per risparmiare tempo, ma possono causare bias cognitivi (Tversky & Kahneman, 1974). Payne, Bettman e Johnson (1993) hanno scoperto che i decisori devono normalmente trovare delle regole, che si basano in modo adattivo su una data situazione (per esempio, la pressione del tempo o il numero di opzioni disponibili). Tuttavia, l'euristica non porta sempre a risultati indesiderati. Alcuni tipi come l'eliminazione per aspetti (Tversky, 1972), permettono agli individui di fare scelte sulla base di una riduzione sistematica. In questo caso, le persone basano le loro decisioni sugli attributi più desiderabili per ridurre la complessità del processo decisionale. Tali euristiche possono diventare funzionali, specialmente quando producono scelte coerenti. Le euristiche efficaci possono essere stabilite determinando il grado di raggiungimento di un obiettivo predeterminato (Merlo, Lukas, & Whitwell, 2008).

Per concludere, le decisioni irrazionali sono il risultato della limitata capacità degli esseri umani di arrivare alla soluzione ottimale, che può essere causata da vincoli di tempo e

costi, capacità cognitive limitate e informazioni incomplete o sovraccariche. Le persone spesso non possono massimizzare l'utilità di tutte le scelte possibili (Cahyanto et al., 2016). Invece, gli individui prendono decisioni abbastanza buone, piuttosto che ottimali (Simon, 1972; Bazerman e Moore, 2015). Tali situazioni sono comuni nel turismo, specialmente per quanto riguarda le decisioni turistiche. Per esempio, nella scelta dei luoghi da visitare, la maggior parte dei turisti non può permettersi il tempo e lo sforzo di valutare i dettagli di tutte le possibili alternative senza ricorrere a certe euristiche.

3.1.1 Kahneman e Tversky: euristiche e bias

Appurato che quando prendiamo una decisione, quando esprimiamo un giudizio, quando valutiamo un rischio o un'attività non siamo sempre razionali, è stato riconosciuto che la maggior parte dell'attività mentale si svolge al di sotto della consapevolezza. Molto spesso non siamo consapevoli del lavoro mentale che avviene in background e di come questi preconcetti che ricorrono in modo prevedibile in particolari circostanze, ci conducono a commettere errori sistemici di ragionamento chiamati bias cognitivi. Un esempio di bias è l'effetto alone: in presenza di due oratori, uno di bell'aspetto, disinvolto, fluente nel linguaggio e l'altro trasandato, dimesso, impacciato, il pubblico tende a giudicare le osservazioni del primo rispetto al secondo più favorevolmente di quanto non meriti. Nel capitolo precedente si è mostrato che negli anni '70 si davano per scontati due principi riguardo alla natura umana:

1. Le persone come esseri razionali, il cui pensiero di solito è sensato e orientato all'ottimizzazione;
2. Le emozioni spiegano quasi tutti i casi di deviazione della normalità, dalla razionalità. Duplice contrapposizione tra emozione e razionalità (l'emozione corrompe il pensiero razionale).

Nell'articolo di Kahneman e Tversky del 1974, in cui si analizzano il giudizio in condizione di incertezza, l'euristiche e i bias; essi descrivono molti bias di pensiero (errori sistematici), incoerenze e distorsioni di giudizio come imputabili alla struttura del meccanismo cognitivo, scardinando in questo modo l'idea che siano le emozioni a corrompere il pensiero. Nel 1979 Kahneman, con l'articolo "Prospect theory", analizza

la decisione sotto rischio, riportando le incoerenze decisionali e i bias sistematici nelle scelte e delineando in questo modo una delle teorie più importanti in ambito decisionale. Grazie al lavoro svolto si è potuto scoprire che le emozioni influiscono sull'elaborazione di giudizi e sui processi decisionali: alcuni giudizi sono direttamente guidati da fattori emozionali senza alcun intervento della riflessione o del ragionamento. L'idea è che ci sia una competenza intuitiva (un pensiero intuitivo veloce, meno guidato dalla ragione). Certamente alcune decisioni sono frutto di ragionamenti, comparazioni, analisi costi e benefici, ma tante altre sono determinate da un lavoro mentale che produce impressioni, intuizioni che bypassa il ragionamento razionale. Kahneman nel libro "Thinking, fast and slow" (2017) ha proposto la teoria del doppio processo in cui distingue tra pensieri intuitivi e pensieri controllati. Nel loro lavoro di ricerca, Tversky e Kahneman, propongono che euristiche e distorsioni emergono dalle interazioni tra il sistema intuitivo e il sistema riflessivo/controllato; le euristiche sono dunque intese come un processo di sostituzione di attributi. La teoria che prevede che la nostra mente funzioni attraverso due sistemi di pensieri, i quali mostrano funzionamento e influenze reciproche:

- Sistema 1 → legato all'intuizione (pensiero intuitivo e veloce, automatico e senza sforzo cognitivo, inconsapevole). La percezione è implicata nel sistema 1, ma quando si deve svolgere un compito che implica uno sforzo cognitivo entra in gioco l'influenza del sistema 2, il quale dipende dall'attenzione indirizzata verso gli stimoli.
- Sistema 2 → legato al ragionamento (pensiero riflessivo e lento, maggior impegno e attenzione specifica verso lo stimolo) implica maggiore sforzo cognitivo, vengono messe in atto operazioni associate all'esperienza soggettiva dell'azione, (consapevolezza dell'agire). Emerge in questo sistema la limitatezza della capacità attentiva.

Come interagiscono i due sistemi? Entrambi attivi quando siamo svegli, la loro attività si esplica in modo diverso proprio in base alle loro caratteristiche: Il sistema 1 produce continuamente spunti (impressioni, intuizioni, sensazioni) per il sistema 2, il quale propone un'attività di background in cui lo sforzo è minimo (è attivo ma non sta processando). Se gli stimoli (impressioni e intuizioni) giunti dal sistema 1 vengono corroborati questi si trasformano in credenze e gli impulsi si convertono in azioni

volontarie. Quando il processo si realizza in modo corretto, il sistema 2 adotta i suggerimenti del sistema 1 senza modificarli. Diversamente, quando il sistema 1 incontra delle difficoltà si rivolge al sistema 2 perché proceda ad un'elaborazione dettagliata, per esempio il sistema 2 si mobilita quando l'uno non sa rispondere allo stimolo ambientale perché troppo complesso. La divisione del lavoro tra i due sistemi è molto efficiente, sforzo ridotto al minimo e si ottimizza il rendimento. Il sistema 1 funziona bene quando ci si trova in situazioni note (ha dei modelli precisi cui far riferimento), quando si devono fare predizioni a breve termine esatte; di fronte a situazioni in cui servono reazioni rapide e appropriate. Tuttavia, in circostanze specifiche il sistema 1:

- È soggetto a errori sistematici (Bias derivanti dall'uso di euristiche);
- Ha scarsa comprensione della logica e della statistica;
- Tende a rispondere a domande più facili anziché a quelle più difficili che gli vengono poste;
- Non lo si può spegnere.

Prova di conflitto tra i due sistemi avviene nella quotidianità quando vi è interferenza tra una reazione automatica e la volontà di controllarla. Uno dei compiti del sistema 2 è di vincere gli impulsi derivanti dal sistema 1, ricordiamo infatti che il sistema 2 è incaricato dell'autocontrollo. Questo nella vita quotidiana è un problema poiché se il sistema 2 è pigro, questo non adempirà ai compiti di monitoraggio e controllo di pensieri e azioni suggeriti dal sistema 1. Il sistema due deve permettere ad alcuni pensieri e azioni di esprimersi, mentre in altri casi deve reprimere o modificare tali pensieri/azioni. Molte persone sono troppo sicure delle loro intuizioni e tendono a riporre in esse troppa fiducia, trovano lo sforzo cognitivo leggermente sgradevole e lo evitano più che possono, prediligendo meccanismi che permettono di saltare alle conclusioni, ossia preferendo il modo di funzionamento del sistema uno. Saltare alle conclusioni evita l'elaborazione attenta e la riflessione sulle argomentazioni, privilegiando un'elaborazione rapida e automatica. Questo meccanismo è efficace quando le conclusioni automatiche sono corrette, quando il costo di un occasionale errore è accettabile e quando il salto inferenziale fa risparmiare tempo e fatica. Tuttavia, è rischioso quando la soluzione è ignota, la posta in gioco è alta e il tempo per raccogliere informazioni è elevato. L'uso

del sistema due può prevenire gli errori intuitivi derivanti dall'uso automatico del sistema uno.

È il contesto che ci guida verso un'interpretazione piuttosto che un'altra; perciò, se questo si presenta con una forma ambigua saltiamo alle conclusioni in merito alla sua identità senza però renderci conto dell'ambiguità che è stata risolta. Il sistema 1 scommette su una risposta e ci guida ad un'interpretazione, e le scommesse sono guidate dall'esperienza pregresse. Le regole della scommessa sono intelligenti: contesto attuale ed eventi recenti hanno il peso maggiore nell'interpretazione. Spesso ci si indirizza verso una conclusione/decisione senza esserne consapevoli. Secondo Kahneman, non solo il sistema 1 non conserva il ricordo delle alternative scartate ma nemmeno si rende conto del fatto che vi erano alternative, questo a causa della velocità dell'operationalizzazione del sistema nell'interpretazione. Questo modo in cui funziona il sistema 1 porta all'identificazione di 2 bias (due errori sistematici):

- Bias di credenza, il tentativo iniziale di credere è un'operazione automatica del sistema 1. Un processo automatico della memoria associativa cerca eventuali nessi tra le idee che possano dar senso all'assurdità. Il sistema 1 in modo sprovvisto tende a credere ed elabora tutti gli stimoli avvalorandoli senza troppo discernimento. Dunque, non solo elaboriamo lo stimolo rapidamente ma tentiamo anche di dargli una sua validità. Compito del sistema due è quello di dubitare e non credere; ciononostante, a volte è indaffarato e pigro.
- Bias di conferma, il modo in cui opera la memoria associativa contribuisce a questo bias. L'inclinazione alla conferma induce le persone ad accettare ipotesi e spiegazioni in modo acritico. Una caratteristica strutturale essenziale di questo meccanismo associativo è di rappresentare solo le idee attivate (quel che si vede è l'unica cosa che c'è), le informazioni che non sono recuperate dalla memoria potrebbero anche non esistere. Il sistema 1 è abilissimo nell'elaborare la miglior storia possibile con le idee attivate al momento, ma non tiene (non può tenere) conto delle informazioni che non possiede. È il sistema 2 che deve cercare attivamente in memoria ulteriori informazioni che vadano a confutare le precedenti su cui il sistema 1 costruisce la storia. Questo meccanismo spiega perché siamo in grado di pensare in fretta, e in che modo riusciamo a trarre un significato da informazioni parziali in un mondo complesso. Per il sistema 1 la

misura del successo è la coerenza della storia che riesce a costruire, la quantità e la qualità dei dati su cui si basa la storia sono in gran parte irrilevanti.

Questo meccanismo rende conto di un lungo elenco di bias di giudizio e di scelta tra cui:

- Eccessiva sicurezza: la sicurezza con cui gli individui si affidano alle loro credenze dipende dalla qualità della storia che ci si racconta. Spesso non ci si cura del fatto che mancano prove essenziali al nostro giudizio;
- Effetti di formulazione (framing): modi diversi di presentare le stesse informazioni suscitano risposte diverse;
- Disattenzione per la probabilità a priori: le informazioni numeriche e probabilistiche non sono prese in considerazione dal sistema 1, il quale è poco allenato a pensare in termini di probabilità.

I sistemi emozionali sono evolutivamente antichi e condivisi, così come per molte specie animali, mentre lo sviluppo del sistema razionale è più recente. Occorre un certo equilibrio tra i due sistemi. Il sistema 1 è stato plasmato dall'evoluzione perché fornisce una valutazione costante dei problemi che devono essere risolti per sopravvivere. Sebbene la valutazione della minaccia sia diventata meno urgente i meccanismi neurali che si sono evoluti per fornire continue valutazioni del livello di minaccia li abbiamo ereditati e non è possibile disattivarli. Il sistema 1 valuta continuamente se le situazioni sono positive o negative, e tali valutazioni intuitive e veloci, di base, sono fondamentali. Formuliamo giudizi intuitivi riguardo a molte cose di cui sappiamo poco in base a sensazioni che non siamo in grado né spiegare né di giustificare. Le valutazioni di base hanno un ruolo fondamentale perché tendono a sostituire a un giudizio difficile un giudizio più facile, e si legano alla nuova concezione delle euristiche e degli errori sistematici proposta da Kahneman. Secondo il premio Nobel per l'economia del 2002, alla base di questa nuova rappresentazione troviamo la sostituzione delle domande; dunque, nel momento in cui il sistema 1, posto davanti ad un quesito difficile, non dovesse trovare velocemente una risposta soddisfacente, andrebbe a interpellare il sistema 2. Quest'ultimo però, non assolvendo al suo compito di controllo e monitoraggio, obbliga il sistema 1 per poter rispondere a reperisce un secondo quesito da replicare, connesso al primo ma più facile.

Nella sostituzione della domanda si distingue tra: la domanda bersaglio, quella sulla quale si intende formulare un giudizio; la domanda euristica, la domanda più semplice alla quale si risponde in sostituzione.

3.2 Euristiche e bias nel turismo

I turisti non sempre fanno scelte razionali a causa dell'influenza di fattori comportamentali, come le disposizioni e le emozioni. Secondo lo studio del giudizio e del processo decisionale, i pregiudizi cognitivi sono le principali cause alla base delle decisioni subottimali. In base alla systematic review sui bias cognitivi nelle decisioni turistiche proposta da Wattanacharoensil e La-ornual (2019) è emerso che negli ultimi 10 anni, da gennaio 2008 a settembre 2018, c'è stato un aumento del numero di studi sui bias cognitivi nelle decisioni turistiche, soprattutto tra il 2016 e il 2018. Per ogni rivista presa in esame Journal of Travel Research (JTR), Annals of Tourism Research (ATR), e Tourism Management (TM), il numero di articoli è passato dagli zero ai tre articoli ogni anno tra il 2008 e il 2015, e dai cinque ai nove articoli tra il 2016 e il 2018. Inoltre, i bias cognitivi hanno assunto un ruolo centrale in 23 articoli e un ruolo di supporto nei restanti 14 articoli. Inoltre, i diversi bias cognitivi sono stati osservati con diverse frequenze: la frequenza osservata più alta ha interessato le euristiche, seguite dai bias sociali e dagli stereotipi. Tale dato ci comunica l'importanza di questo argomento nel definire e comprendere i comportamenti turistici.

3.2.1 Fasi turistiche ed euristiche/bias

Sono stati riconosciuti diversi tipi di pregiudizi cognitivi che si verificano in fasi distinte del turismo, vale a dire: pre-viaggio, sul posto, e post-viaggio. Il Pre-viaggio, a sua volta è stato classificato in tre sottofasi:

1. La valutazione della scelta della destinazione:

Il processo decisionale del turista sulla scelta della destinazione si basa sulla teoria degli insiemi di scelta, presa in prestito dalle discipline del marketing e del comportamento del

consumatore (Hastak & Mitra, 1996; Howard, 1977). In questa fase, i turisti applicano un processo mentale e considerano i possibili luoghi in cui viaggiare. Alcune regole possono essere applicate in modo che i turisti possano fare certi confronti ed elaborare il loro ordine di preferenza tra le alternative (Li, McCabe, & Song, 2017). La teoria degli insiemi di scelta propone che diverse destinazioni siano incluse nell'insieme di considerazione (o evocate) prima che la scelta finale sia fatta (Decrop, 1999).

Nella fase di selezione della destinazione, si osservano sei tipi di bias cognitivi chiave che producono una percezione distorta dell'immagine di una destinazione giocando in questo modo un ruolo cruciale nella scelta della destinazione (Fu, Yeh e Xiang, 2016):

1. In questa fase, l'immagine della destinazione è la variabile chiave che viene spesso affrontata come spunto euristico (scorciatoia mentale) prima che i turisti prendano una decisione finale. L'immagine della destinazione può essere influenzata da molti fattori, dai media alle campagne promozionali di marketing;
2. La percezione dell'immagine della destinazione attraverso i mezzi d'informazione o la pubblicità si collega allo stesso modo all'effetto framing. Questo effetto del contesto mediatico può influenzare (in modo positivo, negativo o neutrale) il modo in cui i turisti percepiscono una destinazione (Kapuściński e Richards, 2016; Zhang, Zhang, Gursoy, & Fu, 2018);
3. L'effetto alone si riferisce ai giudizi sulle caratteristiche possedute da un oggetto che possono essere influenzati dalla sua impressione generale. I turisti esprimono un giudizio positivo verso una destinazione perché hanno una visione positiva generale. In tale modo il marketing influenza il giudizio finale di come i turisti percepiscono la scelta di una destinazione (Kneesel, Baloglu, & Millar, 2010);
4. La percezione del turista verso una destinazione è allo stesso modo influenzata dal pregiudizio sociale e dallo stereotipo, riferendosi alle percezioni positive e negative dei turisti sulla destinazione. Chen et al. (2013) hanno spiegato che i turisti possono avere uno stereotipo negativo se il loro paese di origine ha un record di conflitti con altri paesi, con conseguente formazione di un'immagine negativa del paese e della destinazione. Questo stereotipo negativo è similmente testimoniato quando il paese di destinazione è visto come l'out-group sulla base

dei continui conflitti politici, economici, diplomatici o militari (Stepchenkova & Shichkova, 2019).

5. Infine, il bias del subconscio si verifica quando le persone rispondono al messaggio di comunicazione di marketing di una destinazione o a spunti umani senza conoscerne le ragioni. Letheren, Martin e Jin (2017) hanno riportato che le persone con un'elevata tendenza antropomorfa (tendenza a umanizzare gli agenti/oggetti non umani) possono sviluppare un atteggiamento positivo nei confronti della destinazione quando sono esposti a una pubblicità personificata, piuttosto che a un testo concreto o semplice.

2. La valutazione del prodotto turistico:

Dopo la scelta della destinazione, i turisti cercano ulteriormente informazioni relative alla scelta del prodotto turistico, come alloggi, voli o pacchetti di destinazione. Nell'era digitale si assiste a una crescente dipendenza da Internet, come fonte di informazioni per prendere decisioni (Sparks & Browning, 2011), con il conseguente bombardamento dei turisti di informazioni quando devono assumere decisioni di acquisto (Book et al., 2016). Pertanto, le recensioni e/o le valutazioni online sono spesso consultate per aumentare la fiducia prima di prendere una decisione, influenzando in modo importante i consumatori. In questa fase, i bias cognitivi che possono sorgere durante la valutazione di tali informazioni sono:

1. Le valutazioni e le recensioni online sono considerate spunti euristici che consentono ai turisti di formare giudizi rapidi sulle scelte disponibili prima di prendere decisioni (Tanford & Kim, 2018).
2. Il bias di negatività si verifica quando i turisti consultano le recensioni visualizzate sui siti web con contenuti generati dagli utenti prima di fare delle scelte, soprattutto in contesti di giudizio sui prodotti (Maheswaran & Sternthal, 1990). Di conseguenza, un input negativo ha un effetto maggiore sulle espressioni attitudinali e comportamentali rispetto a un input positivo (Cacioppo & Berntson, 1994).

3. L'effetto Framing può verificarsi quando i viaggiatori leggono le informazioni delle recensioni. Sparks e Browning (2011) hanno affermato che il framing delle recensioni (informazioni negative o positive) può influenzare la scelta della destinazione turistica. I consumatori sono influenzati dalle prime informazioni negative, soprattutto quando l'insieme delle recensioni è negativo. Tuttavia, se le recensioni sono incorniciate positivamente e quando sono usate insieme a rating numerici, allora le intenzioni di prenotazione e la fiducia possono aumentare.
4. Infine, la sequenza di recensioni e valutazioni indica la distorsione dell'effetto primacy, poiché i viaggiatori sono influenzati dalle prime informazioni negative (le recensioni negative vengono per prime). I commenti recensiti che gli utenti ricevono per primi hanno un impatto maggiore sull'impressione formata rispetto a quelli ricevuti in un periodo successivo (Park & Nicolau, 2015)

3. La scelta del prodotto turistico:

In questa fase, il prezzo immediato, lo sconto, il rischio di acquisto e la disponibilità a pagare sono le poche variabili chiave che influenzano le decisioni dei turisti. Nella scelta del prodotto turistico, si osserva il massimo numero di pregiudizi, e questi pregiudizi ruotano intorno alle percezioni del turista sulle scelte disponibili e sui prezzi prima di prendere decisioni. I tipi di bias cognitivi che si trovano in questa fase includono l'euristica, l'avaro cognitivo, l'ancoraggio al prezzo, l'effetto framing, l'avversione alla perdita, l'effetto primacy/recency, l'effetto decoy, l'effetto priming e la dissonanza cognitiva. Questi tipi di bias possono essere categorizzati in tre gruppi:

- Gruppo 1: Bias legati al prezzo e allo sconto.

L'ambiente di prenotazione di viaggi online coinvolge molteplici spunti che possono incoraggiare i consumatori a utilizzare il Sistema 1 o l'elaborazione automatica e ad applicare euristiche di giudizio per semplificare il processo decisionale (Tversky & Kahneman, 1974). Tanford, Baloglu e Erdem (2012) hanno affrontato la tematica relativa alla percezione dello sconto come uno spunto euristico. Quando lo sconto è grande si sperimenta maggiore influenza sulle attribuzioni di fiducia, equità del prezzo e intenzioni

di acquisto (Hardesty & Bearden, 2003). Mentre, quando lo sconto è piccolo le percezioni di fiducia ed equità sono influenzate da altri fattori, come la trasparenza delle informazioni, che possono influenzare le decisioni di acquisto (Grewal, Hardesty, & Iyer, 2004).

L'idea dell'euristica supporta il principio dell'avaro cognitivo (Fiske & Taylor, 1991), che teorizza che le persone limitano la quantità di sforzo cognitivo che devono esercitare per raggiungere le decisioni (Tanford et al., 2012).

L'ancoraggio al prezzo e l'effetto framing sono gli altri due tipi di bias legati alla decisione turistica sul prezzo. L'ancoraggio si riferisce alla tendenza ad ancorare una decisione ad un valore iniziale e l'incapacità di adeguarsi sufficientemente per raggiungere il vero valore. L'effetto di ancoraggio può verificarsi sul prezzo nel senso che rispetto ai prezzi pubblicitari a basso ancoraggio, i prezzi pubblicitari ad alto ancoraggio (fino a una certa cifra) aumentano la disponibilità dei potenziali clienti a pagare di più. Inoltre, esiste una relazione tra l'ancoraggio del prezzo e l'effetto di framing. Il framing può influenzare l'obiettivo di budgeting mentale dei turisti. Pertanto, il framing può influenzare la risposta del turista all'ancoraggio del prezzo quando acquista prodotti online (Wu & Cheng, 2011). Tuttavia, l'effetto dell'ancoraggio del prezzo diminuisce quando l'obiettivo di budget dei turisti è incompatibile con un ancoraggio di prezzo alto ma non è evidenziato su un ancoraggio di prezzo basso (Book et al., 2016).

L'evidenza dell'avversione alle perdite implica che i cambiamenti rispetto al punto di riferimento possono essere valutati in modo diverso a seconda che tali cambiamenti siano guadagni o perdite. Le persone diventano più sensibili alle perdite rispetto al loro punto di riferimento che ai guadagni (Nicolau, 2012). Nicolau (2008) ha rivelato che i turisti reagiscono più fortemente agli aumenti di prezzo che alle diminuzioni di prezzo rispetto al prezzo di riferimento, rappresentando così una prova a favore dell'avversione alle perdite.

- Gruppo 2: Bias legati al posizionamento dei prodotti turistici online.

In questo concetto, l'effetto primacy/recency esiste quando la posizione del prodotto turistico (come la sistemazione in hotel) influenza la probabilità di selezione. Il bias si verifica dal fatto che gli hotel elencati in alto (primacy) e in basso (recency) hanno più

probabilità di essere selezionati rispetto a quelli elencati nel mezzo (Ert & Fleischer, 2016).

L'effetto esca (nella selezione o rifiuto delle opzioni) può verificarsi quando una nuova alternativa viene aggiunta in un set di scelta, aumentando così le opzioni esistenti (Kim, Kim, Lee, Kim, & Hyde, 2018). Se l'esca fa apparire l'obiettivo come un'opzione intermedia nel set di scelta, allora l'aumento della preferenza dell'obiettivo rappresenta l'effetto compromesso (Pechtl, 2009). L'effetto esca rompe l'assunto economico di base, che afferma che l'attrattiva di un'alternativa è indipendente dalle restanti alternative nel set di scelta (Schoemaker, 1982).

- Gruppo 3: Pregiudizi legati al sovraccarico di informazioni.

I turisti sono esposti al sovraccarico di informazioni durante la selezione del prodotto. L'effetto di priming è il bias cognitivo usato come una tecnica per aiutare a promuovere le vendite. Questo effetto coinvolge come le idee spingono altre idee senza la consapevolezza cosciente degli individui. Thai e Yuksel (2017) hanno mostrato la sua evidenza nel turismo utilizzando l'effetto di priming per aumentare la fiducia in se stessi e ridurre l'effetto di sovraccarico della scelta. Inoltre, la razionalità limitata limita le capacità cognitive degli individui per analizzare e comprendere le informazioni online (Lu, Gursoy, & Lu, 2016a). Inoltre, la dissonanza cognitiva si osserva in situazioni di sovraccarico di scelta e quando i clienti percepiscono rimpianti dopo aver preso decisioni. Il rimpianto percepito può essere un senso di delusione o tristezza dovuto alla scelta che gli individui fanno o non fanno (Simonson, 1992). Park e Jang (2013) hanno suggerito che quando i turisti sono esposti a meno di 22 scelte, i turisti che hanno preso una decisione hanno meno rimpianti di quelli che non l'hanno fatto. Tuttavia, quando vengono date più di 22 scelte, il gruppo di scelta prova più rammarico rispetto al gruppo "no-choice". Il gruppo di scelta può mettere in dubbio il fatto che le alternative abbandonate siano migliori di quella scelta, portando al rimpianto percepito di fare delle scelte. Pertanto, la dissonanza cognitiva si verifica come risultato del processo decisionale.

4. Le esperienze in loco e il post viaggio:

I bias cognitivi nelle esperienze in loco sono pochi. Due tipi di bias cognitivi sono studiati durante l'esperienza di vendita al dettaglio/shopping, vale a dire, l'avversione alla perdita e il bias presente. Nguyen (2016) ha studiato il legame tra l'avversione alla perdita, il bias presente e i modelli di spesa di viaggio. Il risultato rivela che i turisti con un'alta avversione alle perdite e un alto bias presente probabilmente spendono troppo. Tuttavia, il ruolo dell'identità di gruppo è considerato un fattore di de-biasing, a sostegno del fatto che gli individui si comportano secondo i modelli economici standard quando prendono decisioni in gruppo.

I pregiudizi post-viaggio sono influenzati dal ricordo delle emozioni dopo il ritorno a casa dei turisti. La memoria dell'esperienza emotiva viene ricostruita sulla base delle esperienze passate e delle credenze attuali (Aaker, Drolet, & Griffin, 2008). Così, il processo ricostruttivo attivo fornisce un'opportunità per diversi pregiudizi cognitivi e motivazionali che entrano in gioco (Watson & Spence, 2007). Robinson e Clore (2002) hanno affermato che il bias delle emozioni retrospettive è attribuito alla capacità degli individui di ricordare e integrare sottili distinzioni nell'esprimere le loro esperienze quando riportano emozioni passate. Di conseguenza, gli individui forniscono un resoconto distorto delle loro emozioni quando ricordano esperienze emotive passate. Lee e Kyle (2012) si sono riferiti direttamente al ricordo delle emozioni e hanno affrontato il potenziale di imprecisione del ricordo (recall bias) indagando queste due fasi delle emozioni durante e dopo che i turisti sperimentano eventi del festival. I loro risultati sostengono la nozione che i ricordi delle emozioni sono riflessi imprecisi delle emozioni reali. Al contrario, Smith, Li, Pan, Witte, e Doherty (2015) hanno sostenuto il punto che il recall bias sorge quando ai turisti vengono chieste le loro percezioni post-esperienza perché il ricordo è spesso modellato o distorto dagli eventi successivi al viaggio.

3.3 Euristica dell'affettività

3.3.1 Premesse

Anche se l'affetto ha giocato a lungo un ruolo chiave in molte teorie comportamentali, raramente è stato riconosciuto come una componente importante del giudizio umano e del processo decisionale. Come si evince dal capitolo precedente, in accordo con le sue origini razionalistiche, il focus principale della ricerca descrittiva sulle decisioni è stato cognitivo, piuttosto che affettivo. Tuttavia, nonostante l'enfasi posta sugli aspetti cognitivi, l'importanza dell'affetto è stata sempre più riconosciuta dai ricercatori in ambito decisionale. Un forte sostenitore dell'importanza dell'affetto nel processo decisionale è stato Zajonc (1980), il quale ha sostenuto che le reazioni affettive agli stimoli sono spesso le prime reazioni, automatiche, che successivamente guidano l'elaborazione delle informazioni e il giudizio. Secondo Zajonc, tutte le percezioni contengono degli affetti. Di fatti, quando si osserva una casa, non vediamo solo l'oggetto in sé ma ad esso etichettiamo una qualche forma di attributo: vediamo una "bella" casa, una "brutta" casa o una casa "preziosa", per fare qualche esempio. Inoltre, lo psicologo americano, sostiene che l'essere umano spesso si illuda di procedere in modo razionale, soppesando, dunque, tutti i pro e i contro delle varie alternative. Tuttavia, questo modo di operare probabilmente non rispecchia la complessità della realtà. Molto spesso quando si decide in favore di un prodotto X, lavoro Y, persona Z, non stiamo facendo niente di diverso dal preferire ciò che ci piace di quel prodotto, lavoro, persona, per poi giustificare tale scelta con varie ragioni.

L'affetto gioca anche un ruolo centrale in quelle "teorie del doppio processo" del pensiero, della conoscenza e dell'elaborazione delle informazioni precedentemente menzionate. Infatti, come ha osservato Epstein (1994), la vita quotidiana è ricca di prove a dimostrazione del fatto che le persone percepiscono la realtà in due modi fondamentalmente diversi: uno variamente etichettato come intuitivo, automatico, naturale, non verbale, narrativo ed esperienziale; l'altro analitico, deliberativo, verbale e razionale. Una delle caratteristiche del sistema esperienziale è la sua base affettiva. Anche se l'analisi è certamente importante in alcune circostanze decisionali, affidarsi all'affetto e all'emozione è un modo più rapido, facile e spesso efficiente di navigare in un mondo

complesso, incerto e talvolta pericoloso. Molti teorici hanno dato all'affetto un ruolo diretto e primario nel motivare il comportamento. Epstein (1994) presume che il sistema esperienziale sia intimamente associato all'esperienza dell'affetto, il quale si riferisce a sentimenti di cui le persone sono spesso inconsapevoli. Quando una persona risponde a un evento emotivamente significativo, il sistema esperienziale cerca automaticamente nelle sue reti neurali gli eventi correlati, compresi i loro accompagnamenti emotivi. Nel momento in cui le sensazioni attivate sono piacevoli, queste motivano azioni e pensieri previsti per riprodurre le sensazioni, mentre se i sentimenti attivati sono spiacevoli, allora verranno motivate azioni e pensieri al fine di evitare tali sentimenti.

Uno dei resoconti teorici più completi del ruolo dell'affetto nel processo decisionale è presentato dal neurologo Antonio Damasio (1994), nel suo libro "L'errore di Cartesio: emozione, ragione e cervello umano". La teoria di Damasio deriva dall'osservazione di pazienti con danni alle corteccie frontali ventromediali del cervello che hanno lasciato intatta la loro intelligenza di base, la memoria e la capacità di pensiero logico, ma hanno compromesso la loro capacità di "sentire", cioè di associare sentimenti ed emozioni affettive alle conseguenze previste delle loro azioni. L'osservazione ravvicinata di questi pazienti, combinata con una serie di studi sperimentali, ha portato Damasio a sostenere che questo tipo di danno cerebrale induce una forma di sociopatia (Damasio et al., 1990) che distrugge la capacità dell'individuo di prendere decisioni razionali. Nel cercare di determinare quali elementi nel cervello permettono di comportarsi razionalmente, Damasio sostiene che il pensiero è fatto in gran parte da immagini in senso lato, così da includere anche suoni, odori, impressioni visive reali o immaginate, idee e parole. Una vita di apprendimento porta queste immagini a diventare "marcate" da sentimenti positivi e negativi legati direttamente o indirettamente a stati somatici o corporei. Dunque, questi marcatori somatici sono sentimenti generati da emozioni secondarie. Queste emozioni e sensazioni sono state collegate, attraverso l'apprendimento, ai risultati futuri previsti per determinati scenari. Perciò, quando un'immagine relativa ad un risultato futuro è associata a un marcatore somatico negativo, questo farà suonare un campanello d'allarme, mentre quando un'immagine legata ad un esito futuro è associata ad un marcatore positivo, allora questo diventerà un incentivo. Damasio conclude che i marcatori somatici aumentano l'accuratezza e l'efficienza del processo decisionale e la loro assenza degrada la performance decisionale.

3.3.2 Euristiche dell'affettività e supporto empirico

I sentimenti che diventano salienti in un giudizio o in un processo decisionale dipendono dalle caratteristiche dell'individuo e del compito, nonché dalla loro interazione. Gli individui differiscono nel modo in cui reagiscono affettivamente e nella loro tendenza a fare affidamento sul pensiero esperienziale (Gasper & Clore, 1998; Peters & Slovic, 2000). I compiti differiscono per la valutabilità (salienza affettiva relativa) delle informazioni, e tali differenze fanno sì che le qualità affettive di un'immagine stimolo siano interpretate in modi diversi. Le qualità salienti degli stimoli reali o immaginati evocano quindi immagini, interpretazioni percettive e simboliche, che possono essere costituite sia da dimensioni affettive che strumentali. Tale mappatura delle informazioni affettive influenza e decide in che modo le immagini-stimolo contribuiscono all'insieme affettivo dell'individuo. Questo insieme affettivo contiene tutti i marcatori, positivi e negativi, associati - consciamente o inconsciamente - alle immagini. L'intensità dei marcatori varia con le immagini e le persone per formulare i propri giudizi consultano questo insieme di affetti. Proprio come l'immaginabilità, la memorabilità e la somiglianza, anche l'affetto può servire come spunto per molti giudizi importanti (inclusi i giudizi di probabilità). Usare un'impressione affettiva generale prontamente disponibile può essere più facile e più efficiente che pesare i pro e i contro di varie ragioni o recuperare esempi rilevanti dalla memoria, specialmente quando il giudizio o la decisione richiesti sono complessi o le risorse mentali sono limitate. Proprio questa caratteristica ha portato Slovic et al. (2002) a etichettare l'uso dell'affetto come "euristico".

I primi studi sulla percezione del rischio hanno trovato che il rischio e il beneficio tendono ad essere positivamente correlati nel mondo, ma sono negativamente correlati nella mente delle persone e nei loro giudizi (Fischhoff et al., 1978). L'importanza di questa scoperta per l'euristica dell'affetto non è stata realizzata fino a quando uno studio di Alhakami e Slovic (1994) ha scoperto che la relazione inversa tra il rischio percepito e il beneficio percepito di un'attività (ad esempio, l'uso di pesticidi) era legata alla forza dell'affetto positivo o negativo associato a quell'attività, misurata valutando l'attività su scale bipolari come buono/cattivo, bello/ottimo, paura/non paura, e così via. Questo risultato evidenzia come le persone basano i loro giudizi non solo su ciò che pensano di essa, ma anche su come si sentono a riguardo. Se i loro sentimenti verso un'attività sono favorevoli, sono

portati a giudicare i rischi come bassi e i benefici come alti; se i loro sentimenti verso di essa sono sfavorevoli, tendono a giudicare i rischi come alti e i benefici come bassi. Secondo questo modello, l'affetto precede e dirige i giudizi di rischio e beneficio, proprio come proposto da Zajonc. Questo processo suggerisce che, se una visione affettiva generale guida le percezioni di rischio e beneficio, fornire informazioni sul beneficio dovrebbe cambiare la percezione del rischio e viceversa. Inoltre, un ulteriore sostegno all'euristica dell'affetto è venuto da un secondo esperimento di Finucane et al. (2003) che ha scoperto che la relazione inversa tra rischi e benefici percepiti è aumentata notevolmente sotto la pressione del tempo, quando l'opportunità di deliberazione analitica era ridotta. Questi esperimenti sono importanti perché dimostrano che l'affetto influenza direttamente il giudizio e non è semplicemente una risposta a una precedente valutazione analitica.

È stato evidenziato come l'euristica dell'affettività abbia molto in comune con il modello "risk-as-feelings" proposto da Loewenstein et al. (2001) e con le teorie del doppio processo proposte da Epstein (1994) e altri. In particolare, Denes-Raj e Epstein (1994) hanno dimostrato come l'influenza del sistema esperienziale interviene nel calcolo della probabilità determinando, negli individui presi in esame nei diversi studi, l'uso di una strategia mentale in cui si "immagina" il numeratore e si trascura il denominatore (fondamentale ai fini di un calcolo coerente della probabilità). Tale sistema esperienziale di codifica della realtà, coerentemente con l'euristica dell'affetto, dimostra come le immagini vincenti trasmettono un affetto positivo che motiva la scelta. Un esempio di tale analisi della realtà lo si trova in una serie di studi proposti da Slovic et al. (2002), in cui veniva chiesto a psicologi e psichiatri forensi esperti di giudicare la probabilità che un paziente con disturbi mentali potesse commettere un atto di violenza entro sei mesi dalla dimissione dall'ospedale. Venne scoperto che nei casi in cui ai clinici fosse stata data la valutazione di un altro esperto, in frequenza relativa, del rischio di violenza di un paziente, questi tendevano ad etichettare il paziente come più pericoloso rispetto ai clinici a cui veniva mostrato un rischio statisticamente equivalente espresso come probabilità. Gli studi di follow-up hanno mostrato che le rappresentazioni del rischio sotto forma di probabilità individuali del 10% o 20% hanno portato a immagini relativamente benigne di una persona che difficilmente farà del male a qualcuno, mentre le rappresentazioni probabilistiche "equivalenti" hanno creato immagini spaventose di pazienti violenti,

inducendo probabilmente una maggiore percezione del rischio. Altri studiosi hanno evidenziato come il rischio presentato sotto forma di storia e narrazione sia più efficace dell'uso delle frequenze. In questo senso, Hendrickx et al. (1989) hanno dimostrato che gli avvertimenti erano più efficaci quando, piuttosto che essere presentati in termini di frequenze relative di danni, erano presentati sotto forma di scenari e aneddoti vividi e carichi di affetto. Sanfey e Hastie (1998) hanno scoperto che rispetto agli intervistati a cui venivano date informazioni in grafici a barre o tabelle di dati, gli intervistati a cui venivano date informazioni narrative stimavano più accuratamente le prestazioni di una serie di maratoneti. Inoltre, Pennington e Hastie (1993) hanno scoperto che i giurati costruiscono riassunti di tipo narrativo delle prove processuali per aiutarli a elaborare i loro giudizi di colpevolezza o innocenza. Forse le distorsioni nel giudizio di probabilità e frequenza che sono state attribuite all'euristica della disponibilità (Tversky & Kahneman, 1973) possono essere dovute, almeno in parte, all'affetto. La disponibilità può funzionare non solo attraverso la facilità di richiamo o l'immaginazione, ma perché le immagini ricordate e immaginate vengono etichettate con l'affetto. Per esempio, Lichtenstein et al. (1978) hanno invocato la disponibilità per spiegare perché le frequenze giudicate delle cause di morte altamente pubblicizzate (per esempio, incidenti, omicidi, incendi, tornado e cancro) sono state relativamente sopravvalutate e le cause sotto pubblicizzate (per esempio, diabete, ictus, asma e tubercolosi) sono state sottovalutate. Le cause altamente pubblicizzate sembrano essere più cariche affettivamente, cioè più sensazionali, e questo può spiegare sia la loro prominenza nei media che le loro frequenze relativamente sopravvalutate.

L'affettività è stata applicata anche nella valutazione dell'attrattività del gioco d'azzardo. In un primo studio, Slovic e Lichtenstein (1968) evidenziarono come le valutazioni dell'attrattività di un gioco d'azzardo erano determinate molto più fortemente dalle probabilità di vincere e perdere che dai risultati monetari, questo a causa della dominanza della probabilità nel rappresentarsi una determinata informazione. Slovic et al. (2002) hanno testato i limiti di questa dominanza della probabilità chiedendo a un gruppo di soggetti di valutare l'attrattività di un semplice gioco, giungendo a ipotizzare che tale preferenza verso la probabilità potesse essere spiegata facendo riferimento alla nozione di mappatura affettiva. Secondo questa concezione, una probabilità si adatta in modo relativamente preciso alla scala dell'attrattività, perché ha un limite superiore e inferiore e

le persone sanno dove cade un dato valore all'interno di questo intervallo. Al contrario, la mappatura di un risultato in dollari (ad esempio, 9 dollari) sulla scala è diffusa, riflettendo l'incapacità di sapere se 9 dollari sono buoni o cattivi, attraenti o meno. Così, l'impressione formata dal gioco d'azzardo che offre 9 dollari per vincere senza alcun payoff in perdita è dominata dall'impressione poco attraente prodotta dalla probabilità di vincere ($7/36$). Tuttavia, l'aggiunta di una perdita molto piccola alla dimensione del payoff mette i 9 dollari in prospettiva e quindi gli dà significato (positivo). La combinazione di un possibile guadagno di 9 dollari e una perdita di 5 centesimi è un rapporto vincita/perdita molto attraente, che porta a una mappatura relativamente precisa nella parte superiore della scala. Mentre la mappatura imprecisa dei nove dollari ha poco peso nel processo di mediazione. La dominanza delle proporzioni/probabilità emerge in modo potente anche in altri contesti molto diversi, per esempio sugli interventi salvavita. Tuttavia, le conseguenze non sono sempre affettivamente vaghe e quando hanno un forte significato affettivo, come nel caso del jackpot di una lotteria o di un cancro, si verifica il fenomeno opposto: la variazione della probabilità ha spesso un peso troppo piccolo. Come osservano Loewenstein et al. (2001), le immagini e i sentimenti di una persona verso la vincita alla lotteria sono probabilmente simili se la probabilità di vincere è una su 10 milioni o una su 10.000. Inoltre, notano che le risposte a situazioni incerte sembrano avere una caratteristica "tutto o niente" che è sensibile alla possibilità piuttosto che alla probabilità di forti conseguenze positive o negative, facendo sì che probabilità molto piccole abbiano un grande peso. Questo, sostengono, aiuta a spiegare molti risultati paradossali come la simultanea prevalenza del gioco d'azzardo e l'acquisto di assicurazioni. Spiega anche perché le preoccupazioni della società su pericoli come l'energia nucleare e l'esposizione a quantità estremamente piccole di sostanze chimiche tossiche non riescono a diminuire in risposta alle informazioni sulle probabilità molto piccole delle conseguenze temute da tali pericoli. Il supporto a queste argomentazioni viene da Rottenstreich e Hsee (2001) che mostrano che, se il potenziale risultato di un gioco d'azzardo è emotivamente potente, la sua attrattiva o non attrattiva è relativamente insensibile ai cambiamenti di probabilità da 0,99 a 0,01. Hsee e Kunreuther (2000) in uno studio, hanno scoperto che le persone erano disposte a pagare il doppio per assicurare un amato orologio antico (che non funziona più e non può essere riparato) contro la perdita durante la spedizione in una nuova città piuttosto che assicurare un orologio simile per il

quale "non si prova alcun sentimento speciale". In caso di perdita, l'assicurazione pagava 100 dollari in entrambi i casi. Analogamente, Hsee e Menon (1999) hanno scoperto che gli studenti erano più disposti a comprare una garanzia su un'auto usata appena acquistata se era una bella decappottabile piuttosto che una station wagon dall'aspetto ordinario, anche se le spese di riparazione previste e il costo della garanzia erano tenuti costanti.

3.3.3 Euristiche dell'affettività ed errori nel processo decisionale

Come per altre euristiche che forniscono risposte efficienti e generalmente adattive, ma che occasionalmente ci mettono nei guai, l'affidamento sull'affetto può anche indurci in errore. Infatti, se fosse sempre ottimale seguire i nostri istinti affettivi ed esperienziali, non ci sarebbe stato bisogno che il sistema di pensiero razionale/analitico si fosse evoluto e fosse diventato così importante negli affari umani. Ci sono due modi importanti in cui il pensiero esperienziale ci fuorvia. Uno deriva dalla manipolazione deliberata delle nostre reazioni affettive da parte di coloro che desiderano controllare i nostri comportamenti (la pubblicità e il marketing esemplificano questa manipolazione). L'altro deriva dai limiti naturali del sistema esperienziale e dall'esistenza di stimoli nel nostro ambiente che semplicemente non sono suscettibili di una valida rappresentazione affettiva. I giudizi e le decisioni possono essere difettosi non solo perché le loro componenti affettive sono manipolabili, ma anche perché sono soggetti a pregiudizi inerenti al sistema esperienziale. Per esempio, il sistema affettivo sembra progettato per sensibilizzarci a piccoli cambiamenti nel nostro ambiente (per esempio, la differenza tra 0 e 1 morto) al costo di renderci meno capaci di apprezzare e rispondere adeguatamente a cambiamenti più grandi e più lontani da zero (per esempio, la differenza tra 500 e 600 morti). Problemi simili sorgono quando i risultati che dobbiamo valutare sono di natura viscerale. I fattori viscerali includono stati pulsionali come la fame, la sete, il desiderio sessuale, le emozioni, il dolore e il desiderio di droga. Hanno un impatto diretto ed edonico che ha un effetto potente sul comportamento. Anche se producono forti sensazioni nel momento presente, queste sensazioni sono difficili se non impossibili da ricordare o anticipare in modo veridico, un fattore che gioca un ruolo chiave nel fenomeno della dipendenza (Loewenstein, 1999): A differenza dei fattori viscerali vissuti al

momento, che hanno un impatto sproporzionato sul comportamento, i fattori viscerali ritardati tendono ad essere ignorati o gravemente sottopesati nel processo decisionale.

In conclusione, contemplare il funzionamento dell'euristica dell'affetto ci aiuta ad apprezzare l'affermazione di Damasio che la razionalità non è solo un prodotto della mente analitica, ma anche della mente esperienziale. La percezione e l'integrazione dei sentimenti affettivi, all'interno del sistema esperienziale, sembra essere il tipo di processo di massimizzazione di alto livello postulato dalle teorie. Questi sentimenti formano il substrato neurale e psicologico dell'utilità. In questo senso, l'euristica degli affetti ci permette di essere attori razionali in molte situazioni importanti. Ma non in tutte le situazioni. Funziona magnificamente quando la nostra esperienza ci permette di anticipare accuratamente come valuteremo le conseguenze delle nostre decisioni, ma fallisce miseramente quando le conseguenze si rivelano di carattere molto diverso da quello previsto.

CAPITOLO 4. RICERCA EMPIRICA

4.1 Obiettivi della ricerca

Lo studio empirico di seguito presentato si pone l'obiettivo di esplorare in che modo i partecipanti si rappresentano e percepiscono alcuni aspetti relativi all'esperienza turistica. Di particolare rilievo sono state le valutazioni legate alla percezione di rischio, agli aspetti emotivi e all'intenzione di intraprendere un viaggio durante il periodo "Covid-19".

Nello specifico, la ricerca mira a indagare in che modo la pandemia da COVID-19 ha influenzato la percezione di rischio generico e specifico relativo al viaggiare e se quest'ultima ha delle relazioni con aspetti emotivi e intenzioni di acquisto turistico.

Le variabili prese in considerazione per effettuare tale indagine sono state tre: La percezione di rischio determinato dal COVID-19 (generico e turistico), l'affettività e l'intenzione turistica durante la pandemia.

4.2 Il quadro di riferimento: le variabili della ricerca

La ricerca sulle variabili indagate nello studio empirico è vastissima nella letteratura psicologica.

La percezione del rischio è il giudizio soggettivo che gli individui creano e mantengono riguardo alle caratteristiche, alla gravità e al modo in cui un rischio viene gestito e si riferisce alle valutazioni psicologiche degli individui sulla probabilità e sulle conseguenze di un risultato avverso (Sjöberg, 2000). È un costrutto psicologico soggettivo che è influenzato da variazioni cognitive, emotive, sociali, culturali e individuali sia tra individui che tra paesi (Van der Linden, 2017). Come ha affermato Slovic (1992), il rischio non esiste indipendentemente dalla nostra mente e dalla nostra cultura. L'epidemia ha ricevuto un'ampia attenzione da parte dei media a livello globale ed è soggetta a molte discussioni sui social media, contribuendo al tipo di informazioni sul virus e influenzando

la percezione del rischio tra le persone. Considerare i fattori che influenzano il cambiamento comportamentale durante le epidemie di malattie infettive è, quindi, necessario. In particolare, sono importanti le valutazioni degli individui sul rischio della malattia e i modi in cui tali valutazioni portano al cambiamento del comportamento, poiché questo potrebbe portare a ridurre la diffusione della malattia. La ricerca ha dimostrato che la percezione del rischio per il COVID-19 tende a variare tra individui e gruppi. Studi recenti hanno evidenziato che le persone anziane stimavano il rischio del COVID-19 meno pericoloso rispetto ai giovani, e che le donne erano più preoccupate del COVID-19 rispetto agli uomini (Dryhurst et al., 2020; Gerhold, 2020). Gli studenti universitari avevano il più alto livello di minaccia percepita verso il COVID-19 rispetto ad altre minacce mediche (Shabu et al., 2020). Davico e colleghi (2020) hanno affermato che l'impatto psicologico della COVID-19 è risultato molto forte in Italia e fino al 30% degli adulti e dei bambini nell'area pandemica erano ad alto rischio di disturbi da stress post-traumatico.

La ricerca del rischio percepito nel turismo occupa un posto importante, come evidenziato da numerosi studi. Il rischio nel turismo si riferisce alla percezione dei turisti sulle possibili conseguenze negative durante il loro soggiorno in una destinazione turistica (Tsaour et al., 1997), tenendo presente le caratteristiche specifiche del prodotto turistico, e il fatto che i turisti possono essere esposti a un gran numero di possibili rischi, incertezze nel processo decisionale (Fuchs & Reichel, 2006). Inoltre, bisogna notare che la percezione del rischio è una questione molto soggettiva e individuale nella struttura mentale di ogni individuo (Yang & Nair, 2014), e che la percezione del rischio nel turismo varia a seconda delle caratteristiche dei turisti e del tipo di rischi percepiti (Reisinger & Mavondo, 2006). Il rischio percepito consiste anche nella suscettibilità percepita a una particolare malattia, cioè la gravità della malattia (Floyd et al., 2000). Gli individui che si considerano a rischio per la malattia prenderanno certe misure per prevenire il rischio, che può essere quello di annullare ed evitare il viaggio (Neuburger & Egger, 2020; Brewer et al., 2007). La percezione del rischio degli individui di viaggiare durante una particolare crisi sanitaria o pandemia dipende non solo dalla possibilità di infezione, ma anche dalle notizie dei media e dalle informazioni attraverso i social network (Yu et al., 2020; McKercher & Chon, 2004). La percezione del rischio nel turismo è associata a diversi

fattori. Il primo studio sulla percezione del rischio ha identificato cinque dimensioni del rischio (Jacoby & Kaplan, 1972): il rischio psicologico (come l'acquisto può influenzare ciò che pensiamo di noi stessi), il rischio sociale (come l'acquisto può influenzare ciò che gli altri pensano di noi), il rischio finanziario (la quantità di costi rispetto al reddito e la percezione del valore del denaro speso), il rischio temporale (costi di pianificazione, esecuzione e tempo opportunità) e il rischio fisico (come l'acquisto può influenzare il nostro benessere fisico e mentale). Roehl e Fesenmaier (1992) hanno utilizzato sette dimensioni di rischio nel loro studio e hanno identificato tre nuove dimensioni di rischio percepito: rischio fisico e di attrezzatura, rischio di vacanza e rischio di destinazione. Ricerche successive hanno identificato ulteriori dimensioni di rischio, tra cui il rischio di soddisfazione, ovvero la previsione che il viaggio non garantirà la soddisfazione personale (Cheron & Ritchie, 1982), il rischio politico (instabilità politica e disordini) (Seddighi et al., 2001; Sönmez & Graefe, 1998a), il rischio sanitario (Richter, 2003; Sönmez & Graefe, 1998b), il rischio di terrorismo (Sönmez & Graefe, 1998b) e il rischio di criminalità (Pennington-Gray & Schroeder, 2013). Questa vasta gamma di percezioni dei possibili rischi è la sfida più grande nel turismo, in quanto si può supporre che le diverse circostanze in cui si viaggia possano portare a diverse percezioni dei rischi che possono dissuadere i turisti dal viaggiare, tenendo conto allo stesso tempo del fatto che i turisti appartengono a diversi gruppi sociali e culturali, così come che ci sono diversi segmenti di mercato (Kozak et al., 2007; Quintal et al., 2010).

Percezioni di rischio e intenzioni di viaggio: Il rischio percepito e la sicurezza incidono notevolmente sull'intenzione di viaggio (Henthorne et al., 2013; Reisinger & Mavondo, 2005) e, di conseguenza, i turisti hanno diverse opzioni, cioè possono continuare i loro piani di viaggio, cambiare la loro destinazione e modificare i loro piani di viaggio o ottenere informazioni rilevanti se scelgono di proseguire i loro piani di viaggio (Seabra et al., 2014). Tuttavia, i turisti scelgono tipicamente destinazioni a basso rischio ed evitano destinazioni che hanno un alto livello di rischio per la sicurezza (Uriely et al., 2007; Brin, 2006). Così, le destinazioni che sono percepite come rischiose possono diventare indesiderabili (Crompton, 1992) ed essere eliminate dal processo di selezione (Sönmez & Graefe, 1998b). Di conseguenza, il rischio percepito non influenza solo la decisione del turista di scegliere una destinazione, ma anche se viaggiare o meno, così

come l'intenzione di tornare nuovamente nella destinazione (Schusterschitz et al., 2010). La relazione tra il rischio percepito e l'intenzione di viaggio è stata esplorata nello studio di Floyd et al. (2004). Hanno esaminato l'impatto del rischio percepito sulle intenzioni di viaggio dopo l'attacco terroristico dell'11 settembre 2001, e i risultati della ricerca hanno mostrato che le intenzioni di viaggio nei 12 mesi successivi (rispetto al momento della ricerca) erano legate a questioni di sicurezza, rischio sociale percepito, esperienze precedenti e reddito (Floyd et al., 2004). Una recente ricerca condotta in Germania, Austria e Svizzera indica che l'intenzione di viaggiare durante la pandemia COVID-19 è in gran parte legata alla percezione dei rischi di viaggio in generale, soprattutto nelle destinazioni in cui l'epidemia è dilagante, così come l'aumento del rischio sanitario di infezione da COVID-19 (Neuburger & Egger, 2020).

La diffusa presenza della relazione inversa tra rischi e benefici percepiti nella mente umana dimostra l'idea che i giudizi di rischio e i giudizi di beneficio (verso lo stesso oggetto) sono legati tra loro e basati su una valutazione affettiva complessiva, sostenendo di conseguenza l'effetto dell'euristica dell'affetto sul giudizio di rischio/beneficio (Finucane et al. 2000). Se l'affetto complessivo è positivo, questo suggerisce sicurezza e l'oggetto sarà giudicato a basso rischio e alto beneficio. Al contrario, se l'effetto complessivo è negativo, questo suggerisce pericolo e l'oggetto sarà giudicato ad alto rischio e basso beneficio. Poiché l'attuale pandemia COVID-19 può suscitare una maggiore esperienza emotiva negativa (cioè, paura e ansia), si può riferire che COVID-19 solleciterà ulteriormente giudizi più alti di rischio e più bassi giudizi di beneficio.

4.3 Metodologia

4.3.1 Il campione

La rilevazione dei dati ha coinvolto 250 partecipanti, reclutati attraverso un "campionamento casuale a cascata". Inizialmente è stata richiesta la compilazione del questionario a persone di occasionale conoscenza, che soddisfacessero i requisiti individuati, facendo il più possibile attenzione che si differenziassero per il contesto di provenienza (tipologia di studi seguiti, ambito occupazionale e professionale, background

culturale, ecc.). Successivamente questi primi contatti hanno permesso di raggiungere altre persone, facenti parte della loro cerchia di conoscenze e aventi le stesse caratteristiche. Infine, si sono sfruttati i diversi gruppi universitari sui social network per raggiungere nel minor tempo possibile un buon numero di individui. La raccolta dei dati è avvenuta in un breve lasso di tempo, nello specifico 20 giorni, riuscendo a raggiungere un numero abbastanza eterogeneo di persone.

Il campione raccolto e poi successivamente esaminato è composto da 250 partecipanti: di cui 67,2% (168) donne e 32,8% (82) uomini, rappresentanti un'età compresa tra i 18 e i 75 anni e appartenenti prevalentemente ad una fascia di età che va dai 22 ai 30 anni (media 33,56), prevalentemente lavoratori/trici (49%) e studenti/esse (37%) con un reddito familiare medio tra i 15.000 ai 35.000 euro. Inoltre, per quanto riguarda la carriera turistica dei nostri partecipanti si è evidenziato come: la maggior parte di essi sia partita mediamente 2 volte all'anno (media 1,69).

4.3.2 Lo strumento di misura

Ai fini esplorativi dell'indagine si è optato per la somministrazione di un questionario self-report, costituito da quesiti a risposte chiuse. Si è utilizzato Google Form, un software applicativo incluso nella suite per ufficio di Google Drive. Attraverso tale piattaforma è stato costruito un questionario il cui link, al fine di raggiungere più partecipanti possibili, è stato condiviso per mezzo di un "campionamento casuale a cascata".

COVID-19 Risk Perception Scale (CoRP):

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

Scala di percezione di rischio turistico:

La percezione di rischio turistico da COVID-19 è stata indagata tramite una scala a 22 items (Li Zhan et al., 2020), più 3 item inseriti successivamente poiché ritenuti adeguati a migliorare l'indagine. La scala è composta da 5 fattori relativi al: rischio per la salute (4 items), rischio psicologico (6 items) rischio finanziario (4 items), rischio della destinazione (5 items), rischio di viaggio (3 items + 3 items aggiuntivi).

Gli items mirano a rilevare la misura in cui i partecipanti percepiscono il pericolo relativo al viaggiare durante la pandemia da COVID-19. Lo strumento ha dimostrato un'alta attendibilità ($\alpha = .8129$) e anche gli items aggiunti per la dimensione rischio di viaggio hanno mostrato un ottimo funzionamento con un'alta correlazione item-totale con gli altri items originali della scala. I partecipanti hanno espresso la loro opinione attraverso una scala Likert a 5 punti (1= Fortemente in disaccordo; 5 = Fortemente d'accordo).

Presentazione foto viaggi:

Sono state presentate dieci foto divise in due cluster:

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







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





L'obiettivo di questi due cluster è quelli di stimolare:

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

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

4.4 Analisi e presentazione dei dati

L'analisi dei dati è stata realizzata con il software SPSS versione 3.5.3. Sono state calcolate innanzitutto le statistiche descrittive delle misure rilevate, in termini di medie (M) e deviazioni standard (DS). In un secondo momento le relazioni tra le variabili prese in considerazione.

4.4.1 Statistiche descrittive

Di seguito le statistiche descrittive (medie e deviazioni standard) relative alle dimensioni rilevanti dell'indagine presentata:

Dimensione	M	DS
1. CoRP	3.48	1.12
2. Percezione di rischio turistico	3.39	1.10
3. Affettività_Covid	2.77	.67
4. Affettività_No_Covid	4.23	.65
5. Intenzione_Covid	2.63	.75
6. Intenzione_No_Covid	3.64	.86
7. Percezione rischio_Covid	3.20	.69
8. Percezione rischio_No_Covid	2.65	.71

Tabella 1 - Medie e deviazioni standard delle dimensioni indagate

Di seguito vengono riportate le medie (M) e deviazioni standard (DS) relative ai singoli items per la dimensione percezione di rischio (generico) da COVID-19:

Dimensione	Item	M	DS
CoRP	<i>Quanto sei preoccupato/a di contrarre l'infezione da COVID-19?</i>	3,11	1,14
	<i>Sei preoccupato/a che i tuoi familiari possano contrarre l'infezione da COVID-19?</i>	4,14	0,98
	<i>Sei preoccupato/a per l'inadeguatezza delle misure di protezione?</i>	3,31	1,15
	<i>Sei preoccupato/a per l'attuale strategia di prevenzione e controllo del virus?</i>	3,36	1,17

Tabella 2- Media dei singoli items relativi alla percezione di rischio da COVID-19

Di seguito vengono riportate le medie (M) relative ai singoli items per le cinque dimensioni della percezione di rischio (turistico) da COVID-19:

Scala	Dimensione	Item	M	DS
Percezione di rischio turistico	Rischio per la salute	La sicurezza sanitaria è un requisito importante che una destinazione può offrire	4,45	0,80
		Faccio attenzione all'igiene nelle strutture ricettive	4,57	0,67
		Bisogna prestare particolare attenzione al sistema sanitario quando si sceglie una destinazione	4,04	1,01
		Quando si viaggia, è importante avere una buona assicurazione sanitaria (di viaggio)	4,10	0,99
	Rischio psicologico	Non mi sentirei a mio agio se dovessi viaggiare durante questo periodo pandemico	3,05	1,26
		È rischioso viaggiare durante questo periodo pandemico	3,40	1,16
		Sono preoccupato che la situazione epidemiologica nella destinazione possa peggiorare durante il viaggio	3,74	1,13
		Userò disinfettanti e mascherine durante il viaggio	4,78	0,54
		Il COVID-19 è un virus molto pericoloso	3,78	1,05
	Rischio finanziario	Sono preoccupato per la comparsa di un nuovo virus	3,45	1,27
		Mi preoccupa che il viaggio possa influire sulla mia situazione finanziaria	2,96	1,31
		Ho paura che il viaggio non abbia un buon rapporto qualità/prezzo	2,98	1,20
		Mi preoccupa che il viaggio comporterà anche alcune spese impreviste	3,35	1,17

		Sono preoccupato che a causa del COVID-19 e della crisi che ha causato, ci saranno costi più alti per il cibo e le bevande	3,27	1,23
Rischio della destinazione		Sento che sarebbe molto opportuno/vantaggioso viaggiare in questo periodo pandemico	2,26	1,04
		Viaggiare in aree naturali, come un parco nazionale, non è rischioso	3,42	1,05
		Le visite a musei e altre attrazioni turistiche non sono rischiose	2,78	1,06
		Le visite a piscine e altre attrazioni acquatiche non sono rischiose	2,42	1,05
		Viaggiare vicino al luogo di residenza non è rischioso	2,51	1,10
	Rischio di viaggio		A causa del COVID-19, eviterò di viaggiare in gruppi organizzati	3,63
		A causa del COVID-19, userò solo il mio mezzo di trasporto per viaggiare	2,59	1,33
		A causa del COVID-19, non userò il trasporto aereo per il viaggio	1,98	1,21
		Ho paura di contrarre il virus durante il viaggio	3,31	1,24
		Ho paura di manifestare i sintomi da COVID-19 durante il viaggio	3,65	1,20
		Ho paura di rimanere bloccato nella destinazione per motivazioni legate al COVID-19	4,28	0,99

Tabella 3 - Media dei singoli items relativi alla percezione di rischio turistico durante la pandemia COVID-19.

Di seguito vengono riportate le medie (M) relative alle tre dimensioni (affettività, percezione di rischio e intenzione di viaggio) indagate sulla base di due tipologie di foto diverse presentate (presenza di richiami al COVID-19, nessun tipo di richiamo al COVID-19):

Foto	Numero Foto	Dimensioni	Item	M	DS
Foto	1	Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	2,23	1,10
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	3,65	1,26
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	2,14	1,14
	3	Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	3,99	0,97
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	2,14	1,03

Covid-19		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	3,68	1,10	
	6	Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	2,43	1,21	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	3,29	1,30	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	2,38	1,18	
	8	Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	1,90	1,01	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	4,22	1,16	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	1,77	0,97	
	10	Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	3,29	1,20	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	2,68	1,07	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	3,17	1,21	
	Foto NO_Covid- 19	2	Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	4,42	0,94
			Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	2,88	1,35
Intenzione viaggio			La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	3,67	1,30	
4		Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	4,54	0,75	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	1,75	0,90	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	4,10	1,03	
5		Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	4,70	0,61	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	1,87	1,01	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	4,35	1,03	
7		Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	3,03	1,62	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	4,41	1,25	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	2,20	1,41	
9		Affettività	La foto mi suscita una emozione/affettività	4,46	0,79	
		Percezione rischio	La foto mi trasmette ALTA percezione di rischio COVID-19	2,32	1,06	
		Intenzione viaggio	La foto stimola la mia intenzione di intraprendere un viaggio	3,89	1,14	

Tabella 4 - Media dei singoli items relativi alle tre dimensioni indagate in relazione alle due diverse tipologie di foto

Di seguito vengono riportate le attendibilità delle scale precedentemente illustrate.

Dimensione	Alfa di Cronbach
CoRP	$\alpha = .736$
Percezione rischio turistico	$\alpha = .812$
Affettività_NoCOVID-19	$\alpha = .638$
Rischio percepito_NoCOVID-19	$\alpha = .625$
Intenzione viaggio_NoCOVID-19	$\alpha = .764$
Affettività_COVID-19	$\alpha = .579$
Rischio percepito_COVID-19	$\alpha = .520$
Intenzione viaggio_COVID-19	$\alpha = .680$

4.4.2 Correlazioni

Di seguito vengono presentate le correlazioni (r di Pearson) relative alle due differenti tipologie di foto, presenza di richiami al COVID-19 e assenza di richiami al COVID-19.

	1	2	3
1. <i>Affettività No_COVID-19</i>	1		
2. <i>Percezione di rischio</i>	-.304**	1	
3. <i>Intenzione di viaggio</i>	.637**	-.459**	1

** $p < .01$ (due code)

Tabella 5 - Correlazioni Foto No_COVID-19 (N=250)

	1	2	3
1. <i>Affettività COVID-19</i>	1		
2. <i>Percezione di rischio</i>	-.194**	1	

3. <i>Intenzione di viaggio</i>	.630**	-.273**	1
---------------------------------	--------	---------	---

** $p < .01$ (due code)

Tabella 6 - Correlazioni Foto COVID-19 (N=250)

4.4.3 Analisi di mediazione

Le relazioni tra le variabili sono state testate tramite la macro PROCESS predisposta per SPSS da Andrew F. Hayes (www.afhayes.com).

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

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

Modello 1 – Foto No_Covid-19:

Per quanto riguarda il primo modello (Figura 1), la *Percezione di rischio* risulta associata negativamente all'*Affettività* ($\beta = -.30$; $p < .001$) e all'*Intenzione di viaggio* ($\beta = -.29$; $p < .001$). Inoltre, l'*Affettività* risulta essere positivamente associata all'*Intenzione di viaggio* ($\beta = .55$; $p < .001$). È stata quindi testata l'ipotesi di mediazione parziale, verificando la significatività degli effetti di mediazione. Poiché il beta ($\beta = -.17$) con p value, associato a tale test, è inferiore a .05 possiamo concludere che l'effetto indiretto di *Percezione di rischio* su *Intenzione di viaggio*, tramite la mediazione parziale dell'*Affettività*, è significativo.

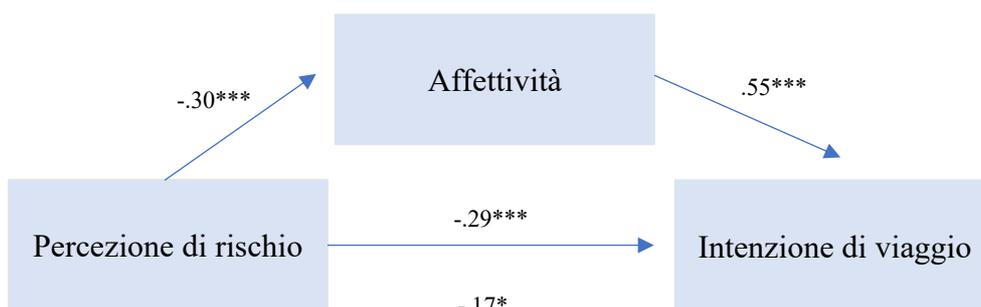


Figura 1 - Modello 1

* $p < .05$; *** $p < .001$

Effetto indiretto: $\beta = -.17$; 95% CI (-.24, -.10).

Modello 2 – Foto Covid-19:

Per quanto riguarda il secondo modello (Figura 2), la *Percezione di rischio* risulta associata negativamente all'*Affettività* ($\beta = -.19$; $p < .001$) e all'*Intenzione di viaggio* ($\beta = -.16$; $p < .001$). Inoltre, l'*Affettività* risulta essere positivamente associata all'*Intenzione di viaggio* ($\beta = .60$ $p < .001$). È stata quindi testata l'ipotesi di mediazione parziale, verificando la significatività degli effetti di mediazione. Poiché il beta ($\beta = -.12$) con p value, associato a tale test, è inferiore a .05 possiamo concludere che l'effetto indiretto di *Percezione di rischio* su *Intenzione di viaggio*, tramite la mediazione parziale dell'*Affettività*, è significativo.

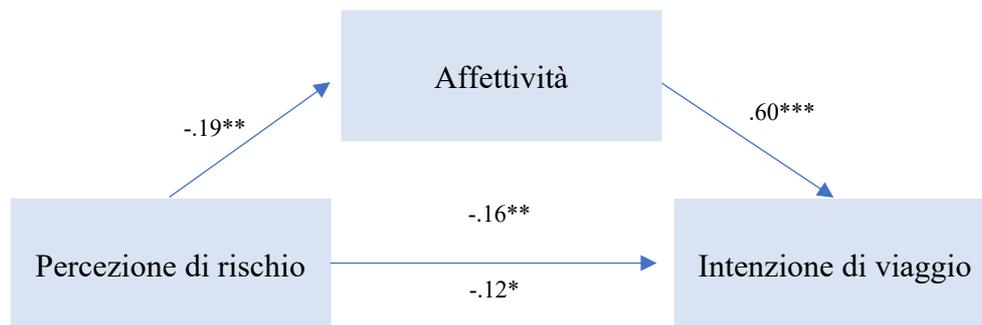


Figura 2 - Modello 2

* $p < .05$; ** $p < .002$; *** $p < .001$

Effetto indiretto: $\beta = -.12$; 95% CI (-.20, -.03).

4.5 Discussione

Dai risultati emerge che i partecipanti mostrano alti livelli di percezione di rischio da COVID-19 sia generale che specifico per l'ambito turistico e come tale percezione influenzi negativamente l'intenzione di effettuare viaggi turistici, determinando una diminuzione se non un vero e proprio evitamento. È emerso, inoltre, come l'affettività corredi positivamente con l'intenzione turistica e tale dato può essere interessante per gli addetti ai lavori, in quanto può presentare una possibile soluzione per accompagnare il turista nell'approccio al viaggio durante un periodo sensibile come quello che stiamo vivendo.

Entrando nel dettaglio della percezione di rischio generico, si è evidenziato che nella percezione di rischio generico (scala CoRP) gli items hanno registrato tutti punteggi medi abbastanza elevati. Nello specifico l'item 2, con punteggio medio di 4,14, indica come gli intervistati abbiano mostrato grande preoccupazione nel rischio di poter contagiare i propri cari.

Mentre, per quanto riguarda la percezione di rischio turistico, si è evidenziato che tutti e quattro gli items relativi alla dimensione "Rischio per la salute" hanno registrato punteggi medi superiori a 4 indicando, dunque, come i candidati prestino particolare attenzione agli aspetti sanitari e di sicurezza. Per quel che concerne la dimensione "Rischio psicologico", si sono rilevati punteggi medi abbastanza elevati negli items relativi alla pericolosità del virus, all'uso di strumenti protettivi e alla possibilità di una variazione della situazione epidemiologica.

In relazione alla dimensione “Rischio di viaggio” sono emersi punteggi medi elevati negli items relativi alla possibilità di contrarre o sviluppare i sintomi da Covid-19 durante la vacanza, rischiando di rimanere bloccati nella destinazione turistica.

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

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

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

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

Per quel che concerne i modelli testati, da essi emerge il ruolo di mediatore parziale dell’*affettività*; infatti, tale dimensione media parzialmente la relazione tra *Percezione di rischio* e *Intenzione di viaggio*, sia nel modello 1 (foto No_COVID-19) che nel modello 2 (foto COVID-19). In entrambi i modelli si osserva che l’effetto diretto della percezione di rischio sull’intenzione di viaggio è statisticamente significativo con $\beta_1 = -.30$ e $\beta_2 = -.16$ e che questa relazione è mediata dall’affettività, nel primo modello con un beta pari a $-.17$, mentre nel secondo con un beta di $-.12$. Questo implica che l’affettività stimolata, da entrambi i gruppi di foto, è in grado di attenuare l’effetto negativo che la percezione di rischio ha sull’intenzionalità a compiere un viaggio.

4.6 Limiti della ricerca e considerazioni conclusive

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

Per concludere, abbiamo visto in sede introduttiva come l'industria turistica stia subendo ormai da due anni ingenti perdite. La necessità di affrontare le sfide determinate dalla pandemia COVID-19 porterà necessariamente nuove indagini e approcci.

L'obiettivo fin dall'inizio di questa esposizione e della ricerca empirica presentata risulta in linea proprio con questo desiderio di supportare uno dei settori economici trainanti a livello globale.

I risultati emersi dallo studio sono interessantissimi e si può ipotizzarne un uso pratico da parte di tutti gli operatori, sia da un punto di vista comunicativo e del marketing turistico, sia per quanto concerne la definizione dell'offerta. Infatti, attraverso la costruzione di prodotti turistici ad hoc volti ad intercettare la domanda di turisti ormai sempre più attenti alle più disparate tipologie di rischio: da quello sanitario, a quello sociale e psicologico, finanziario ecc. si potranno attuare una vasta gamma di misure per mitigare l'impatto della pandemia COVID-19 e per favorire la ripresa dei settori del turismo e dei viaggi.

Nello specifico, si è evidenziata la possibilità di usare le immagini come veicolo di emozioni positive, che andranno a influire significativamente sulla percezione di rischio, provocandone una diminuzione che a sua volta determinerà una maggiore intenzione di viaggiare, dunque acquistare tutti i prodotti turistici ad esso legato.

Bibliografia

Abelson, R. P., & Levi, A. S. (1985). *Decision theory and decision-making. Handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 231-309). New York: Random House.

Ahmad FA, Mohd NII, Toh PS (2015) Sustainable Tourist Environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia Soc Behav Sci* 168:123–133

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.

Albar, F. M., & Jetter, A. J. (2009). Heuristics in decision making. *Management of engineering & technology* (pp. 578-584). *PICMET 2009. Portland: Portland international conference on IEEE*.

Alhakami, A, S., & Slovic, P. (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. *Risk Analysis*, 14(6), 1085-1096.

Alhakami, A., & Slovic, P. (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. *Risk Analysis*, 14(6), 1085–1096.

Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: Critique des postulats et axiomes de l'école Américaine. *Econometrica*, 21(4), 503–546.

An H, Fu R (2005) The subjective factors influence tourists risk perception and implications for tourism crisis management. *Zhejiang Acad J* 1:196–200

Anand, P. (1993). *Foundations of rational choice under risk*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Atila Y, Fisun Y (2007) Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tour Manag* 28(3):703–713

Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.

Bargeman, B., & van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707–720.

Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive* (Vol. 11). Harvard university press.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.

Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (2009). *Judgment in managerial decision making* (7 ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.

Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.

Beck, U. (1995) *Ecological Politics in an Age of Risk*. Cambridge: Polity Press.

Beck, U. (1999) *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press.

Bown, N. J. (2007). The relevance of judgment and decision making research for marketing: Introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 7(1), 5–11.

Brin, E. (2006). Politically-oriented tourism in Jerusalem. *Tourist Studies*, 6(3), 215-243.

Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F. X., Gerrard, M., McCaul, K. D., & Weinstein, N. D. (2007). Meta-analysis of the relationship between risk perception and health behavior: the example of vaccination. *Health psychology, 26*(2), 136.

Brun W (1992) Cognitive components in risk perception: natural versus manmade risks. *J Behav Decis Mak 5*:117–132.

Buchanan, L., & O Connell, A. (2006). A brief history of decision making. *Harvard business review, 84*(1), 32.

Busacca, B. G. (1990). L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing. Egea.

Butler, G., & Mathews, A. (1987). Anticipatory anxiety and risk perception. *Cognitive Therapy and Research, 11*(5), 551–565.

Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the reparability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin, 115*(3), 401.

Cahyanto, I., Pennington-Gray, L., Thapa, B., Srinivasan, S., Villegas, J., Matyas, C., et al. (2016). Predicting information seeking regarding hurricane evacuation in the destination. *Tourism Management, 52*, 264–275.

Canu, E., Massa, A., & Consiglio, C. ANALISI DEI PROCESSI DECISIONALI NEI TURISTI.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Esperienze di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili. *Micro & Macro Marketing, 12*(2), 187-212.

Casarin, F. (1996). *Il marketing dei prodotti turistici: specificità e varietà*. G. Giappichelli.

Castel, R. (1991) From dangerousness to risk, in G. Burchell, C. Gordon and P. Miller (eds) *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. London: Harvester/Wheatsheaf.

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

Chen, C. C., Lin, Y. H., & Petrick, J. F. (2013). Social biases of destination perceptions. *Journal of Travel Research*, 52(2), 240–252.

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

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

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

Correia, A., Kozak, M., & Tão, M. (2014). Dynamics of tourist decision-making: From composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 429–440.

Craik, K. (1943). *The Nature of Explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.

Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658. Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658.

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

Davico, C., Ghiggia, A., Marcotulli, D., Ricci, F., Amianto, F., & Vitiello, B. (2020). Psychological impact of the COVID-19 pandemic on adults and their children in Italy. *The Lancet Psychiatry*, May 05.

Dean, M. (1999) Risk, calculable and incalculable, in D. Lupton (ed.) *Risk and Sociocultural Theory: New Directions and Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Decrop, A. (1999). *Commitments and opportunities: Judgment and decision making by vacationers*. Namur: Presses Universitaires de Namur.

Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.). *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103–133). London: Routledge.

Decrop, A., & Kozak, M. (2009). *Decision strategies in tourism evaluation. Handbook of tourist behaviour: Theory and practice*. London: Routledge.

Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.

Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 819-829.

Douglas, M. ([1966] 1969) *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge and Kegan Paul.

Douglas, M. (1985) *Risk Acceptability According to the Social Sciences*. New York: Russell Sage Foundation.

Douglas, M. (1992) *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London: Routledge.

Dryhurst S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhal-ter, D., & van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, May 05.

East, R. (2003). *Comportamento del consumatore*. Apogeo Editore.

Eiser, R. (2005a). Public perceptions of risk. *Foresight Review*.

Eitzigera C, Wiedemannb P (2007) Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol: an exploratory analysis of residents' views. *Tour Manag* 28:911–916.

Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The quarterly journal of economics*, 643-669.

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

Ert, E., & Fleischer, A. (2016). Mere position effect in booking hotels online. *Journal of Travel Research*, 55(3), 311–321.

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

Ewald, F. (1991) Insurance and risks, in G. Burchell, C. Gordon and P. Miller (eds) *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. London: Harvester/Wheatsheaf.

Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and bene fits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1-17.

Finucane, M. L., Peters, E., & Slovic, P. (2003). Judgment and decision making: The dance of affect and reason. In S. L. Schneider & J. Shanteau (Eds.). *Emerging Perspectives on Judgment and Decision Research* (pp. 327-364). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Fischhoff, B., Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S., & Combs, B (1978). How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes toward technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 9 127-152

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.

Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of economic literature*, 40(2), 351-401.

Freudenburg, W. R., & Pastor, S. K. (1992). Public responses to technological risks: Toward a sociological perspective. *The Sociological Quarterly*, 33(3), 389-412.

Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48.

Fuchs G (2013) Low versus high sensation-seeking tourists: a study of backpackers' experience risk perception. *Int J Tour Res* 15:81–92.

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

Fuchs G, Reichel A (2006) Tourist destination risk perception: the case of Israel. *J Hosp Leis Mark* 14(2):81–106.

Gasper, K., & Clore, G. L. (1998), The persistent use of negative affect by anxious individuals to estimate risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1350-1363.

Gerhold, L. (2020). COVID-19: Risk perception and coping strategies. *PsyArXiv*, 25 March.

Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Gigerenzer, G., Gaissmaier, W., 2011. Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology* 62, 451–482.

Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46(2), 107.

Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press.

Gladwell, M. (2005). *Blink: The power of thinking without thinking*. New York: Little Brown and Company.

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

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.

Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17–25.

Hargreaves-Heap, S., Hollis, M., Lyons, B., Sugden, R., & Weale, A. (1992). *The Theory of Choice*. Oxford: Blackwell.

Hastak, M., & Mitra, A. (1996). Facilitating and inhibiting effects of brand cues on recall, consideration set, and choice. *Journal of Business Research*, 37(2), 121–126.

Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393–408.

Hebb, D. O. (1949). *The organization of behavior: a neuropsychological theory*. J. Wiley; Chapman & Hall.

Hendrickx, L, Vick, C., & Oppewal, H. (1989). Relative importance of scenario information and frequency information in the judgment of risk. *Acta Psychologica*, 72, 41-63.

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

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52- 58.

Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: The Wiley marketing series.

Hsueh, C. K., & Menon, S. (1999). Affection Effect in Consumer Choices. Unpublished study, University of Chicago.

Hsee, C. K., & Kunreuther, H. C. (2000). The affection effect in insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141-159.

Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.

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

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

Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.

Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jones R, Boer R (2003) Assessing current climate risks adaptation policy framework: a guide for policies to facilitate adaptation to climate change [EB/OL], UNDP

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Nature*, 185, 1124–1131.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica. Journal of the Econometric Society*, 263–291.

Kapuściński, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57, 234–244.

Keren, G. B., & Wagenaar, W. A. (1985). On the psychology of playing blackjack: Normative and descriptive considerations with implications for decision theory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 114(2), 133–158.

Keys, D. J., & Schwartz, B. (2007). “Leaky” rationality: How research on behavioral decision-making challenges normative standards of rationality. *Perspectives on Psychological Science*, 2(2), 162–180.

Kim, J., Kim, P. B., Lee, J. S., Kim, S., & Hyde, K. F. (2018). The influence of decision task on the magnitude of decoy and compromise effects in a travel decision. *Journal of Travel Research*.

Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68–78.

Korthals, M. (2004) *Before Dinner: Philosophy and Ethics of Food*. Dordrecht: Springer.

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

Lee, J., & Kyle, G. T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178–190.

Letheren, K., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65–75.

Li, C., McCabe, S., & Song, H. (2017). Tourist choice processing: Evaluating decision rules and methods of their measurement. *Journal of Travel Research*, 56(6), 699–711.

Lichtenstein, S., Slovic, P, Fischhoff, B., Layman, M., & Combs B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4, 551-578.

Loewenstein, G. F, & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings, In E. Diener, N. Schwartz, & D Kahneman (Eds.), *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (pp. 85-105). New York: Russell Sage Foundation.

Loewenstein, G. F, Weber, E. U., Hsee, C K., & Welch, E. S. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.

Loomes, G. (2006). (How) can we value health, safety and the environment? *Thinking and Reasoning*, special issue, forthcoming.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. R. (2016a). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76–93.

Lupton, D. (1999a) Risk. London: Routledge.

Lupton, D. (1999b) Introduction: risk and sociocultural theory, in D. Lupton (ed.) Risk and Sociocultural Theory: New Directions and Perspectives. Cambridge: Cambridge University Press.

Lupton, D. (2006). Sociology and risk. *Beyond the risk society: Critical reflections on risk and human security*, 11-24.

Ma, C., Rogers, J., & Zhou, S. (2020). Global Economic and Financial Effects of 21st Century Pandemics and Epidemics.

MacCrimmon, K. R. (1968). *Descriptive and normative implications of the decision-theory postulates. Risk and uncertainty*. London: Palgrave Macmillan.

Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66–73.

March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of tourism research*, 32(4), 905-924.

Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*.

McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3–15.

McClelland, J. L., Rumelhart, D. E., & PDP Research Group. (1986). Parallel distributed processing. *Explorations in the Microstructure of Cognition*, 2, 216-271.

McKercher, B., & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716-719.

Merlo, O., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Heuristics revisited: Implications for marketing research and practice. *Marketing Theory*, 8(2), 189–204.

Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246–268.

Myerson, R. B. (1991). *Game theory: Analysis of conflict*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

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

Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. *Tourism Management*, 54, 152–159.

Nicolau, J. L. (2008). Characterizing tourist sensitivity to distance. *Journal of Travel Research*, 47(1), 43–52.

Nicolau, J. L. (2012). Asymmetric tourist response to price: Loss aversion segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(5), 568–676.

Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Mark Res* 17(11):460–469.

Park, J. Y., & Jang, S. S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1–12.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. New York, US: Cambridge University Press.

Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of tourism research*, 40, 386-411.

Pechtl, H. (2009). Value structures in a decoy and compromise effect experiment. *Psychology and Marketing*, 26(8), 736–759.

Pencarelli, T., Betti, D., & Forlani, F. (2011). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. *Sinergie Italian Journal of Management*, (66), 27-54.

Pennington, N., & Hastie, R. (1993). A theory of explanation-based decision making. In G. Klein, J. Orasano, R. Calderwood, & C. E. Zsombok (Eds.), *Decision Making in Action: Models and Methods* (pp. 188-204). Norwood, NJ: Ablex.

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

Peters, E., & Slovic, P. (1996). The role of affect and worldviews as orienting dispositions in the perception and acceptance of nuclear power 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(16), 1427–1453.

Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). *Consumption visions in consumer decision making*. ACR North American Advances.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: the differential impact of risk and uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 321-333.

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

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

Renn, O., Jaeger, C., Rosa, E., & Webler, T. (2000). The rational actor paradigm in risk theories: Analysis and critique. In M. J. Cohen (Ed.), *Risk in the Modern Age*. London: Macmillan.

Roberts, J., & Lattin, J. (1991). Development and testing of a model of consideration set preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401.

Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2002). Episodic and semantic knowledge in emotional self-report: evidence for two judgment processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 198–215.

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

Rottenstreich, Y. & Hsee, C. K. (2001). Money, kisses and electric shocks; On the affective psychology of probability weighting. *Psychological Science*, 12(3), 185-190.

Sanfey, A., & Hastie, R. (1998). Does evidence presentation format affect judgment? An experimental evaluation of displays of data for judgments. *Psychological Science*, 9(2), 99-103

Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, 529–563.

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

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

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

Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*, 1(1), 161–176.

Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual review of psychology*, 41(1), 1-20.

Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.

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

Sjöberg, L. (2000). The Methodology of Risk Perception Research. *Quality and Quantity*, 34(4), 407-418.

Shabu, S., Amen, K. M., Mahmood, K. I., & Shabila, N. P. (2020). Risk perception and behavioral response to COVID-19 in Iraqi Kurdistan Region. *BMC Infectious Diseases*, April 12.

Slovic, P. (1992). Perception of risk: Reflections on the psychometric paradigm. In S. Krimsky & D. Golding (Eds.), *Social theories of risk* (pp. 117-152). Praeger.

Slovic, P. (1999). Trust, emotion, sex politics and science - Surveying the risk assessment battlefield. *Risk Analysis*, 19(4), 689-701.

Slovic, P. (2001). *The Perception of Risk*. London: Earthscan.

Slovic, P. & Lichtenstein, S. (1968). Relative importance of probabilities and payoffs in risk taking. *Journal of Experimental Psychology Monograph*, 78(3, Pt. 2), 1-18.

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

Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1977). Behavioral decision theory. *Annual review of psychology*, 28(1), 1-39.

Slovic, P., Monahan, J., & MacGregor, D. M. (2000). Violence risk assessment and risk communication: The effects of using actual cases, providing instructions, and employing probability vs. frequency formats., *Law and Human Behavior*, 24(3), 271-296.

Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.

Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists' decision-making. *Annals of tourism research*, 37(2), 397-422.

Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113–122.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.

Starr, C. (1969). Social benefits versus technological risk. *Science*, 165, 1232–1238.

Steele, Katie & Stefánsson, H. Orri (2015). Decision Theory. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.

Stepchenkova, S., Su, L., & Shichkova, E. (2019). Marketing to tourists from unfriendly countries: Should we even try? *Journal of Travel Research*, 58(2), 266–282.

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

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.

Tanford, S., & Kim, E. L. (2018). Risk versus reward: When will travelers go the distance? *Journal of Travel Research*, 1–15.

Tanford, S., Baloglu, S., & Erdem, M. (2012). Travel packaging on the internet: The impact of pricing information and perceived value on consumer choice. *Journal of Travel Research, 51*(1), 68–80.

Taylor-Gooby, P., & Zinn, J. O. (2006). Current directions in risk research: new developments in psychology and sociology. *Risk Analysis: An International Journal, 26*(2), 397-411.

Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research, 62*, 38–53.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440–463.

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

Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review, 79*(4), 281–299.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5*, 207-232.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, 185*(4157), 1124–1131.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*(4481), 453–458.

United Nation (1989) International Decade for Natural Disaster Reduction, Resolution 44/236 adopted at the 44th session of the United Nations General Assembly [EB/OL].

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

Van der Linden, S. (2017). Determinants and measurement of climate change risk perception, worry, and concern. *The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*. Oxford University Press, Oxford, UK.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of games and economic behavior* (3 ed.). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511.

Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.

Weyman, A., & Kelly, C. (1999). *Risk Perception and Communication*, Health and Safety Executive, research report, 248/99, London.

Wilkinson, I. (2001) Social theories of risk perception: at once indispensable and insufficient, *Current Sociology*, 49(1): 1–22.

World Economic Forum. (2020). This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry. World Economic Forum.

World Tourism Organization. (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. World Tourism Organization.

Wu BH, Wang X, Li MM (2001) Chinese college students perceive the evaluation of tourism security research. *J Guilin Inst Tour* 12(3):62–68.

Wu, C. S., & Cheng, F. F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358–368.

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

Yoon, C., Gonzalez, R., & Bettman, J. R. (2009). Using fMRI to inform marketing research: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 17-19.

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

Yvette R, Felix M (2005) Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *J Travel Res* 43(3):212–225.

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

Zaltman G. (2003). *Come pensano i consumatori*, Etas.

Zhang SY, Yi WC, Wang EP (2004) Consumer psychology of risk perception. *Adv Psychol Sci* 12(2):256–263.

Zhang, M., Zhang, G. Y., Gursoy, D., & Fu, X. R. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, 397–407.

Zheng XM (2009) Travel safety introduction. China Tourism Press, Beijing, pp 60–76.

Zhu XY (2008) Women travel safety perception evaluation based on the theory of tolerance zones. *Zhejiang Gongshang Univ* 7–18.

