Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia
Volume 7 – Numero 1 – Settembre 2020 - Semestrale

ISSN: (Print) 2532-750X (Online) 2723-9608
Journal Page: http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo/

Il ruolo della polizia locale nel contenimento dell'emergenza epidemiologica

David Ferrante[a]

(a) Università "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara, mail davidferrante@email.it.

To cite this article: Ferrante, D. (2020), Il ruolo della polizia locale nel contenimento dell'emergenza epidemiologica, *Fuori Luogo. Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia*. volume 7 – numero 1/2020. Pp 37 - 39.
DOI: 10.6092/2723-9608/7045

To link to this article: https://doi.org/10.6092/2723-9608/7045

Submission date: 3 July 2020.
Revised: 2 September 2020.
Published: 23 September 2020.

ABSTRACT

The Role of the Local Police in Containing the Epidemiological Emergency

We propose an analysis of the role of local police in ensuring the implementation of containment and contrasting measures for the Covid-19 health emergency. Emphasizing how the exclusion from the list of police forces contained in Law 1 April 1981, n. 121, "Nuovo ordinamento dell'Amministrazione della pubblica sicurezza", continue to involve operational uncertainties and require continuous regulatory clarifications, even in situations of maximum urgency such as the pandemiological one.

KEYWORDS

Local Police, Coronavirus, Lockdown, Restrictions, Social Distancing Measures

Full Terms & Conditions of access and use can be found at http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo/about

Submit your article to this journal
http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo/about/submissions

REDAZIONE@FUORILUOGO.INFO +39 081 2535883 FUORILUOGO RIVISTA FUORI LUOGO

Fuori Luogo

Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia

Anno IV - Volume 7 - Numero 1 - Settembre 2020
FedOA - Federico II University Press
ISSN (on line) 2723-9608 - ISSN (print) 2532-750X

Fuori Luogo
Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia
Anno IV - Volume 7 - Numero 1 - Settembre 2020

ISSN (on line) 2723-9608
ISSN (print) 2532-750X

SOMMARIO

Rischio globale e distanziamento sociale durante gli eventi pandemici da Covid-19
Anna Maria Zaccaria, Sara Zizzari

Epidemics and Pandemics: What Lessons from History?
Philippe Clairay

Vulnerabilità e sociologia dell'incertezza
Fiammetta Fanizza

Emergency (Im)Mobilities. Insights from the Covid-19 Pandemic in Italy
Luca Daconto, Simone Caiello, Matteo Colleoni

Il ruolo della Polizia locale nel contenimento dell'emergenza pandemiologica
David Ferrante

Affrontare la Pandemia Covid-19: cronache dai pascoli
Domenica Farinella, Giulia Simula

Dreaming of Remoteness, Coping with Emptiness in Post-Lockdown (Under)Tourism Scenarios for the Inner Areas of Southern Italy: A Fieldwork Based Reflection
Emilio Cocco, Anna Farrell Mines, Rita Salvatore

Sostenere il turismo: come il Covid-19 influenzerà il viaggio nel futuro
Fabio Corbisiero

Le strategie delle DMO regionali al tempo di Covid-19
Marcella De Filippo, Angelo Bencivenga, Delio Colangelo, Angela Pepe

Fake news ai tempi del Covid-19. L'uso del fact checking per contrastare l'epidemia della disinformazione
Antonio Russo

Media Habits and Covid-19. Using Audio-Diaries Technique to Explore "Official" Information Consumption
Veronica Moretti, Anwesha Chakraborty

From a Biological Entity to a Social Monster.
A Semiotic Construction of the Coronavirus During the Covid-19 Pandemic
Sebastián Moreno Barreneche

Sezione Fuori Luogo

Nuove tecnologie e mobilità turistica
Antonella Perri, Tullio Romita

Letture a 3 T

"Local society matters. La società diffusa negli studi di Gian-Luigi Bulsei"
Enrico Ercole

Incontro Fuori Luogo

Intervista a Derrick de Kerckhove
Rosanna Marino

FUORI LUOGO

Anno IV - Volume 7 - Numero 1
Settembre 2020 – Semestrale

Sommario

9. Rischio globale e distanziamento sociale durante gli eventi pandemici da Covid-19
Anna Maria Zaccaria, Sara Zizzari

13. Epidemics and Pandemics: What Lessons from History?
Philippe Clairay

19. Vulnerabilità e sociologia dell'incertezza
Fiammetta Fanizza

27. Emergency (Im)Mobilities. Insights from the Covid-19 Pandemic in Italy
Luca Daconto, Simone Caiello, Matteo Colleoni

37. Il ruolo della Polizia locale nel contenimento dell'emergenza pandemiologica
David Ferrante

41. Affrontare la Pandemia Covid-19: cronache dai pascoli
Domenica Farinella, Giulia Simula

53. Dreaming of Remoteness, Coping with Emptiness in Post-Lockdown (Under)Tourism Scenarios for the Inner Areas of Southern Italy: A Fieldwork Based Reflection
Emilio Cocco, Anna Farrell Mines, Rita Salvatore

69. Sostenere il turismo: come il Covid-19 influenzerà il viaggio nel futuro
Fabio Corbisiero

81. Le strategie delle DMO regionali al tempo di Covid-19
Marcella De Filippo, Angelo Bencivenga, Delio Colangelo, Angela Pepe

89. Fake news ai tempi del Covid-19. L'uso del fact checking per contrastare l'epidemia della disinformazione
Antonio Russo

97. Media Habits and Covid-19. Using Audio-Diaries Technique to Explore "Official" Information Consumption
Veronica Moretti, Anwesha Chakraborty

105. From a Biological Entity to a Social Monster.
A Semiotic Construction of the Coronavirus During the Covid-19 Pandemic
Sebastián Moreno Barreneche

Sezione Fuori Luogo

117. Nuove tecnologie e mobilità turistica
Antonella Perri, Tullio Romita

Letture a 3 T

125. Local society matters. La società diffusa negli studi di Gian-Luigi Bulsei
Enrico Ercole

Incontro Fuori Luogo.

129. Intervista a Derrick de Kerckhove
Rosanna Marino

DIRETTORE
Fabio Corbisiero (Università degli Studi di Napoli Federico II)
✉ direttore@fuoriluogo.info

CAPOREDATTTORE
Carmine Urciuoli
✉ caporedattore@fuoriluogo.info

COMITATO SCIENTIFICO
Fabio Amato (Università degli Studi di Napoli L'Orientale), Enrica Amaturo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Francesco Antonelli (Università degli Studi Roma Tre), Adam Erik Arvidsson (Università degli Studi di Napoli Federico II), Elisabetta Bellotti (University of Manchester), Erika Bernacchi (Università degli Studi di Firenze), Kath Browne (UCD - University College Dublin), Amalia Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Gilda Catalano (Università della Calabria), Matteo Colleoni (Università degli Studi di Milano Bicocca), Linda De Feo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Abdelhadi El Halhouli (Université Sultan Moulay Slimane – Beni Mellal – Maroc), Domenica Farinella (Università degli Studi di Messina), Monica Gilli (Università degli Studi di Torino), Mariano Longo (Università del Salento), Mara Maretti (Università degli Studi di Chieti Gabriele d'Annunzio), Giuseppe Masullo (Università degli Studi di Salerno), Pietro Maturi (Università degli Studi di Napoli Federico II), Antonio Maturo (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), Khalid Mouna (Université Moulay Ismail – Mèknes - Maroc), Pierluigi Musarò (Università di Bologna Alma Mater Studiorum), Katherine O'Donnell (UCD - University College of Dublin), Giustina Orientale Caputo (Università degli Studi di Napoli Federico II), Gaia Peruzzi (Università degli Studi di Roma La Sapienza), Jason Pine (State University of New York), José Ignacio Pichardo Galán (Universidad Complutense de Madrid), Cirus Rinaldi (Università degli Studi di Palermo), Tullio Romita (Università della Calabria), Emanuele Rossi (Università degli Studi Roma Tre), Elisabetta Ruspini (Università degli Studi di Milano Bicocca), Sarah Siciliano (Università del Salento), Annamaria Vitale (Università della Calabria), Anna Maria Zaccaria (Università degli Studi di Napoli Federico II).

COMITATO DI REDAZIONE
Carmine Urciuoli (Università degli Studi di Napoli Federico II), Salvatore Monaco (Libera Università di Bolzano - Freie Universität Bozen), Santina Musolino (Università degli Studi Roma Tre).

✉ redazione@fuoriluogo.info
tel. +39-081-2535883

English text editor: Pietro Maturi
Impaginazione a cura di Michele Brunaccini

EDITORE
FedOA - Federico II University Press
Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"
Università degli Studi di Napoli Federico II

Responsabilità editoriale
Fedoa adotta e promuove specifiche linee guida in tema di responsabilità editoriale, e segue le COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

Autorizzazione del Tribunale di Napoli n. 59 del 20 dicembre 2016
Direttore responsabile: Carmine Urciuoli
ISSN 2723-9608 (pubblicazione on line)
ISSN 2532-750X (pubblicazione cartacea)

Articles

In evaluating the proposed works, the journal follows a peer review procedure. The articles are proposed for evaluation by two anonymous referees, once removed any element that could identify the author.
Propose an article. The journal uses a submission system (open journal) to manage new proposals on the site.
http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo
Rights and permissions. For each contribution accepted for publication on "Fuori Luogo", the authors must return to the editorial staff a letter of authorization, completed and signed. Failure to return the letter affects the publication of the article.

The policies on the reuse of articles can be consulted on http://www.serena.unina.it/index.php/fuoriluogo
Fuori Luogo is one of the open access journals published under the SHARE Interuniversity Convention.
Fuori Luogo is included in the ANVUR list of Area 14 scientific journals.
Fuori Luogo joins the Coordinamento Riviste Italiane di Sociologia (CRIS)

Fuori Luogo is included in the LOCKSS (Lots of Copies Keep Stuff Safe) network of the Public Knowledge Project (PKP PLN)

The contents are published under a Creative Commons 4.0 license.

Le strategie delle DMO regionali al tempo di Covid-19[1]

Marcella De Filippo, Angelo Bencivenga, Delio Colangelo, Angela Pepe[2]

1. Il turismo e il Covid-19

Lo shock economico provocato dalla pandemia da Covid-19 e le restrizioni imposte ai viaggi hanno di fatto annientato il mercato. Lo scenario che si sta delineando pone inquietanti interrogativi su come contenere gli effetti di una stagione che si annuncia fortemente negativa per l'industria turistica italiana e per l'economia nazionale, per la quale il settore rappresenta il 13% del PIL e il 15% dell'occupazione (Banca d'Italia 2018).

Il settore turistico, infatti, che ha nella mobilità delle persone la condizione di possibilità del suo sviluppo, ha risentito in maniera drammatica del blocco degli spostamenti durante la fase di lockdown. Particolarmente grave è il trend negativo nelle destinazioni turistiche di interesse storico e artistiche che generalmente sono un forte attrattore per quanto riguarda gli arrivi turistici internazionali.

Secondo l'Ocse (2020), lo scenario più probabile vede un calo del 60-80% dell'economia turistica internazionale nel 2020 e dipenderà della durata della crisi e della velocità di ripresa degli spostamenti turistici. A livello nazionale, si parla di una perdita di 18 miliardi di spesa turistica: 9,2 miliardi per la contrazione dell'incoming e 8,8 miliardi per la rinuncia alle vacanze degli italiani. Il 70%, pari a 12,6 miliardi di euro, si concentra in sei regioni: Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige.

La prima chance di ripresa arriva dal turismo interno, che rappresenta circa il 75% dell'economia turistica dei Paesi OCSE, che potrebbe consentire, nel breve periodo, una tenue ripresa. Inoltre, come dimostrato dalle crisi dell'ultimo ventennio (2001 torri gemelle; 2003 Sars e guerra in Iraq; 2009 crisi finanziaria) nel turismo eventi critici si sono spesso dimostrati capaci di mutare il corso della storia in positivo e di portare a compimento processi evolutivi stagnati nel tempo (Senbeto, Hon, 2020). Nel medio periodo, quindi, vi è la prospettiva di uscire da questa crisi con un sistema turistico più forte e sostenibile che, per realizzarsi, non può che partire dalla capacità delle destinazioni di cogliere le nuove sfide del nostro tempo e del mercato.

2. Il ruolo delle DMO nel turismo

Molti studi sono stati effettuati sulle strategie che imprese, sia di grandi, sia di più ridotte dimensioni, hanno intrapreso per la costruzione di un'immagine positiva dell'azienda presso i propri clienti (Gunn, 1988; Gartner, 1993; Goossens, 1994). Sulla scia di questi studi, si è sviluppato, anche nell'ambito turistico, un interesse all'immagine che una destinazione proietta di sé all'esterno, in quanto è ormai generalmente riconosciuto come la *destination image* giochi un ruolo importantissimo nell'influenzare le scelte decisionali dei potenziali turisti (Goodrich, 1978; Woodside, Lysonsky 1989). Ma cos'è veramente l'immagine di una destinazione? È qualcosa che può essere controllato da un ente territoriale o si tratta piuttosto di qualcosa di arbitrario, fortemente dipendente dalla percezione dei singoli turisti? Rispondere a queste domande, capire quali fattori influenzano le scelte dei turisti e come la destinazione possa agire per risultare più attrattiva, è uno dei compiti di cui si occupa il «destination marketing» (MacCannell, 1976; Kotler 2000). Tuttavia, oltre alle azioni per rendere una destinazione appetibile e dotata di servizi competitivi, è necessario soprattutto che le energie impiegate nella costruzione dell'offerta turistica siano guidate da una "visione" che integra lo studio delle nuove tendenze turistiche e l'analisi delle caratteristiche del territorio. In altre parole, è fondamentale la governance della destinazione turistica che metta in atto strategie efficaci per il raggiungimento di obiettivi definiti e misurabili.

Le DMO (*Destination Management Organization*) sono le organizzazioni che «svolgono un ruolo cruciale, attraverso efficaci scelte di posizionamento, aiutando le imprese del sistema locale, ovvero tutto il territorio, a creare, rafforzare e rendere sostenibile il proprio vantaggio competitivo» (Sainaghi, 2005).

L'efficace gestione di una destinazione turistica è un processo complesso che richiede visione strategica, pianificazione e management integrato e coordinato delle componenti del prodotto turistico destinazione, quali risorse, attrattive, servizi, informazione ed accoglienza turistica (Morrison, 2018). Rispetto al passato, le DMO dovranno formulare riposte concrete per fronteggiare l'emergenza e anche ridefinire il futuro del turismo nella destinazione. Azioni più ampie e approcci integrati di sistema che includono diversi ambiti di intervento a livello strategico, operativo e di governante (McKercher, 2020).

Appare dunque evidente come per lo sviluppo di un territorio, l'azione coordinata e integrata della DMO sia fondamentale per la realizzazione di un'efficace strategia turistica. Tuttavia, le DMO regionali (agenzie di promozione turistica, società in house della regione o uffici preposti dell'assessorato) si sono spesso occupate solo dell'accoglienza e della promozione turistica.

1 Received: 22 July 2020. Revised: 4 September 2020. Accepted: 23 September 2020.
2 Fondazione Eni Enrico Mattei, Viggiano (Potenza).
Corresponding author: Delio Colangelo. (delio.colangelo@feem.it)

La crisi innescata dall'attuale pandemia può rappresentare una opportunità di accelerazione del processo evolutivo verso il concetto più attuale di DM&MO (*Destination management e marketing organization*), in cui l'organizzazione svolge il ruolo chiave di «initiating, coordinating and managing certain activities such as implementation of tourism policies, strategic planning, product development, promotion and marketing» (UNWTO 2016, p. 82). La DMO deve quindi configurarsi come una *destination developer*, ovvero come un soggetto che agisce per facilitare i processi di sviluppo e di difesa della competitività di un determinato territorio.

3. Iniziative in risposta al Covid-19 a livello internazionale

La sicurezza, la credibilità e la fiducia, saranno sicuramente alla base della scelta della destinazione e del consumo da parte dei visitatori, poiché la situazione attuale ha portato alla nascita di nuovi bisogni e nuovi trend in affermazione sul mercato.

Una *best practice*, in tal senso, è stata offerta dalla Finlandia che tramite "Visit Finland", l'ente di promozione turistica, ha lanciato la campagna "Rent a Finn goes Virtual", un percorso di cinque dirette programmate sulla pagina Facebook ufficiale. Durante gli appuntamenti social, otto esperti finlandesi hanno offerto consigli su come raggiungere la felicità adottando il Finnish Lifestyle (tra i temi trattati l'alimentazione sana, il fitness, le attività per il tempo libero, la ricerca del benessere interiore).

Un altro buon esempio è stato offerto dal Portogallo che rivisitando il suo pay-off ha lanciato la campagna "Can't skip hope", video emozionale, un inno a fermarsi e a trarre il massimo dal momento di pausa. Mentre fin dall'inizio del lockdown, Barcellona si è distinta grazie alla campagna #BarcelonaVisitsYou. Un video emozionale anche per Dubai Tourism che ha mostrato gli scorci futuristici dell'emirato, invitando i turisti a rallentare, a stare a casa finché non sarà sicuro viaggiare di nuovo. Concetti che hanno interiorizzati il livello di *brand development* e ri-generato il prodotto turistico per la destinazione.

Guardando al presente e con un occhio al futuro, l'emergenza coronavirus ha visto molti marketer rivedere e reinventare la propria strategia di marketing e di comunicazione relazionata con i propri utenti – consumatori. Alcuni brand hanno trovato il modo di distinguersi in modo efficace, elevando la loro *social corporate responsability* durante la crisi e rimodulando il proprio business. Airbnb, la piattaforma di affitti a breve termine, ha dato vita ad un'esperienza di viaggio virtuale a 360 gradi: veri e propri pacchetti di viaggi digitali sulla piattaforma Zoom con sessioni di cucina, yoga, disegno, musica. Diversificando la propria offerta, Airbnb è rimasta fedele al proprio core business ed ha fornito agli *host* un nuovo modo di guadagnare, connettersi con gli altri e condividere le loro passioni.

Inoltre, con la Fase 3 e la ripresa dei movimenti tra le Regioni, Airbnb ha elaborato una strategia di reazione tramite la campagna di marketing e social centrata sul tema "Go Near", per sostenere le economie locali attraverso il turismo interno: una serie di accordi con le associazioni locali di tutto il mondo per incentivare i viaggi e la crescita economica locale e aiutare i viaggiatori a riscoprire le destinazioni vicine a casa, offrendo loro degli spunti per favorire viaggi, anche last-minute

I principali marchi alberghieri, tra cui Marriott, Hilton, Hyatt e Accor, hanno ridefinito il concetto di pulizia e deciso di cambiare "norme, comportamenti e standard" in tutto il settore, rinforzando la *brand awareness*, con valori positivi come la sicurezza, l'affidabilità, la sostenibilità, il rispetto dell'ambiente. E come in tutte le situazioni di crisi, la comunicazione ha assunto un ruolo guida fondamentale nel fornire tutte le informazioni necessarie ad orientarsi in uno scenario di grande incertezza: dalla cura del sito web, alle pagine social e alle applicazioni di instant messaging, diventati vitali.

Altro aspetto fondamentale è la definizione di formule commerciali che hanno garantito la massima flessibilità agli utenti. B&B Hotels Italia ha proposto l'offerta Stay Flexi, permettendo di modificare le date del proprio soggiorno fino a 24h prima del giorno dell'arrivo, con l'emissione di un voucher del valore corrispondente e con validità 12 mesi a partire dalla data della prima prenotazione.

4. L'indagine. Metodologia e risultati

4.1. Metodologia

Obiettivo dell'indagine è stato quello di analizzare le modalità di risposta delle DMO regionali durante le fasi di lockdown e di parziale ripresa delle attività a seguito della diffusione del Covid-19. Attraverso un'analisi desk, sono state analizzate tutte le iniziative presenti sui siti web istituzionali e sui social network delle DMO e realizzate durante le Fasi I e II ovvero dal 6 Marzo 2020 al 15 Giugno 2020.

La valutazione delle attività implementate dalle DMO regionali ha permesso di cogliere la capacità di resilienza dei singoli organismi e di classificare il loro livello di avanzamento evolutivo nel processo di trasformazione da DMO a DM&MO secondo tre macro-categorie:

- "Basic", con compiti di semplice promozione, che durante la fase pandemica non hanno manifestato particolari iniziative o innovazioni degli standard.
- "Medium", supportando gli assessorati e gli enti regionali, talvolta in appositi comitati operativi per l'emergenza, nell'ascolto delle filiere e nella definizione di strategie di marketing volte principalmente alla realizzazione di campagne promozionali per il rilancio.

- "Advanced", innestando soluzioni creative e innovazioni di processo e prodotto che potrebbero consolidarsi nel lungo periodo (l'uso ad esempio dei virtual tour come soluzione innovativa di racconto, promozione e fruizione delle destinazioni) e dimostrando inoltre un certo ruolo di leadership nello sviluppo di exit strategy e rilancio della destinazione.

4.2 Risultati: le DMO basic

Quasi tutte le DMO regionali, nel contesto emergenziale, hanno svolto attività di comunicazione e supporto agli operatori fornendo linee guida per la riapertura delle attività economiche, produttive e ricreative connesse all'industria del turismo e indicazioni ai turisti per una fruizione sicura delle attrattive locali con box dedicati sui portali ufficiali.

Alcune di queste si sono limitate a semplici attività di comunicazione e informazione, con un approccio "*basic*":

APT Servizi Emilia-Romagna: Dai dati di uno studio commissionato dalla Regione all'Osservatorio turistico di Unioncamere (2020), l'impatto di Covid-19 sull'industria turistica emiliano-romagnola nel periodo marzo-agosto può essere calcolato in una perdita di 19,2 milioni di presenze (-42%), una riduzione del giro d'affari di 1.180 milioni di euro e una perdita di Pil fra il -12,43% e il -18,45% per il ricettivo e il - 12% e il -15,5% per la ristorazione. Tuttavia, L'Emilia-Romagna può contare su un bacino clienti consolidato, tanto che per fronteggiare la crisi l'APT Servizi Emilia-Romagna non cambia il proprio stile e gli strumenti di comunicazione. Tra le iniziative che la Regione istituisce alla ripartenza si menziona la creazione di un bonus per i professionisti del settore sanitario, che nella fase pandemica hanno sostenuto la sanità emiliano-romagnola, con notti gratuite e sconti sui servizi per un anno.

Agenzia regionale del turismo Lazio: Il turismo in Lazio è determinato per l'80% dai flussi rivolti a Roma, in città la crisi pandemica avrà, a fine 2020, portato via il 42,5 % dei turisti rispetto al 2019, di cui il 13,4% di viaggiatori nazionali e il 29,1% internazionali (Enit 2020). La pandemia arriva in una fase in cui si ridisegnano le strategie turistiche regionali, tanto che il 4 Giugno del 2020 il Consiglio regionale del Lazio approva il piano turistico triennale 2020-22. All'origine del documento, preparato prima dell'emergenza Covid-19, un lungo percorso partecipato con incontri in tutte le Province e tavoli di lavoro, che ha coinvolto oltre 1.600 operatori. Uno scenario che viene profondamente cambiato dalla pandemia e che impone all'ente regionale la definizione di un nuovo piano per il turismo. Dal punto di vista della comunicazione l'Agenzia Regionale del Turismo propone sulle pagine social di Visit Lazio l'iniziativa "il Lazio dal Divano" che si assimila per contenuti e proposte a tutte le altre iniziative di narrazione e valorizzazione a distanza del patrimonio regionale.

Visit Molise-Assessorato al turismo: Si tratta di una regione che potrebbe rappresentare per le sue caratteristiche luogo ideale per i soggiorni post-pandemici e, tuttavia, non realizza alcuna iniziativa regionale per la ripresa del settore turistico. Si segnala, tuttavia, l'iniziativa del comune Filignano, centro in provincia di Isernia, che offre ai turisti 50 pacchetti gratuiti di vacanze ricevendo l'interesse di oltre tremila persone.

Agenzia Campania Turismo: La Campania è in testa alla classifica delle regioni del Sud per flussi turistici eppure si registra l'assenza di attività di comunicazione da parte della DMO regionale, che sulle pagine social, ad esempio, è inattiva e non promuove particolari iniziative di coinvolgimento e fidelizzazione della clientela.

Sardegna Turismo: Per la Sardegna l'industria delle vacanze è cruciale, e lo è ampiamente nella stagione estiva. Secondo uno studio di Federalberghi Sardegna (2020), le cancellazioni per il trimestre estivo a causa del Covid-19 hanno spinto il 72% degli operatori turistici dell'Isola a prevedere un calo importante delle assunzioni con impatti catastrofici sul settore. Per arginare le perdite l'Assessorato e la DMO sarda lanciano una grande campagna di comunicazione, su tutte le testate giornalistiche, tv, radio e web con poca attenzione, però, alla promozione tramite i social network.

4.3 Risultati: le DMO medium

Sono, invece, classificabili come Dmo con un livello "*Medium*" di evoluzione:

L'Office du tourisme - Valle d'Aosta: In Valle d'Aosta l'inizio dell'emergenza sanitaria ha corrisposto con la conclusione della stagione invernale e ha interessato mesi con una domanda di mercato che si avviava comunque verso una flessione. Forse per tale ragione nella fase del lockdown la promozione, in particolare sui canali social, è poco dinamica. Già alle fine di maggio, però, in anticipo sulle altre DMO, l'Office du tourisme e l'assessorato regionale del turismo lanciano sulle reti Rai la campagna promozionale "Valle d'Aosta cuore delle Alpi", prima campagna tv dopo un lungo periodo di assenza dagli schermi. La campagna punta a veicolare un messaggio di ritrovata libertà attraverso le immagini del territorio montano, una connotazione ideale per le vacanze post-pandemiche, e alla comunicazione delle regole che caratterizzano la ripartenza. La campagna promozionale è estesa anche ad alcune testate di settore e interessa in seconda battuta anche la clientela straniera. Apt Basilicata: Prima del Covid-19 per la Basilicata turistica il 2020 sarebbe stato l'anno in cui consolidare i flussi generati da Matera 2019 ma la pandemia ha invece inciso duramente sulla legacy dell'evento. Apt Basilicata ha reagito alla crisi dando avvio a un ciclo di webinar per operatori del settore, "Per un nuovo turismo lucano. Dialoghi tra scenari e visioni di futuro", per riprogrammare la strategia turistica. Sul piano del marketing ha riproposto materiale editoriale già pubblicato. Infine, ha dato avvio al progetto "Basilicata *En Plein Air*", allo scopo di riorganizzare e promuovere l'offerta connessa all'outdoor, alla vacanza attiva e al turismo lento, mettendo in rete tutti gli operatori che offrono servizi dedicati all'outdoor e creando uno spot promozionale diffuso sulle reti televisive e sugli altri principali canali di marketing.

TurisCalabria: In Calabria la chiusura delle attività per il Covid-19 ha riguardato 1613 imprese turistiche che occupano 6225 persone, creando enormi scompensi all'economia regionale in vista della stagione estiva che rappresenta il periodo di maggiore affluenza dei flussi. In risposta all'emergenza è la giunta regionale a implementare una strategia di

ripresa istituendo i voucher "InCalabria" e "StaInCalabria" che prevedono un sostegno alle famiglie e ai giovani calabresi per il turismo interno alla regione e il bonus "Accoglienza Calabria", che offre una cena durante il soggiorno ai turisti extra regionali. Sui social è stata promossa la campagna #lacalabriaadomicilio con foto e racconti di testimonial.

VisitSicily - Assessorato al turismo della Sicilia: In Sicilia una fetta consistente del mercato è rappresentata dai flussi stranieri, che generano circa il 70% delle presenze e la parte più redditizia del fatturato (ISTAT 2019), una fetta tanto consistente che la stessa giunta regionale parla di "una stagione persa" e di un appuntamento al 2021 per la ripresa. Ciò nonostante, nel corso del lockdown la DMO siciliana avvia la campagna #Sicily comes toYou, allo scopo di mantenere vivo il rapporto con gli utenti. Con la ripresa, la regione presenta una nuova campagna visiva per rilanciare il turismo "Sicilia, your happy island".

4.4 Risultati: le DMO advanced

Volendo classificare le DMO a partire dalle attività compiute per rispondere alla crisi derivata dal Covid-19, cercando di cogliere la capacità dinamica dell'ente nel rispondere all'emergenza, possiamo classificare come *DMO advanced*:

Visit Piemonte: la filiera turistica piemontese conta oltre 46mila imprese, in prevalenza piccole e medie, e un indotto pari al 7,4% del PIL regionale (ISTAT 2019). Un settore strategico, sulla cui ripresa la politica ha inteso lavorare fin da subito e già nella Fase 1. Ad Aprile l'Assessorato al Turismo ha, infatti, attivato un tavolo di coordinamento per il rilancio, affidando alla DMO Visit Piemonte (società in house della Regione Piemonte) il coordinamento delle azioni di misurazione e analisi degli effetti della crisi, la definizione di una campagna di promozione e la strutturazione di nuovi prodotti adatti all'attuale emergenza. La DMO concentra, in prima battuta, gli sforzi sull'ascolto degli stakeholders mediante un'indagine "rapida" sulla filiera turistica piemontese, volta a raccogliere elementi utili alla messa a punto di azioni di riorganizzazione, sostegno e promozione del Piemonte turistico. Parallelamente avvia un'analisi dei mercati obiettivo attraverso un sondaggio sui turisti italiani per valutare la propensione a scegliere il Piemonte, per definire i profili turistici e i prodotti-esperienze di maggior attrazione. Sui social media attiva la campagna #piemontestories in cui, attraverso foto e descrizioni, presenta alcuni degli itinerari possibili in regione.

Tra le azioni strategiche implementate nella fase di rilancio:

- la presentazione di "Piemontescape", piattaforma web regionale dedicata alle attività outdoor, che intende essere punto di riferimento per i turisti nell'imminente stagione estiva (19 Giugno 2020).
- L'istituzione di un voucher vacanza, in vendita dal 7 luglio, con due notti gratuite su tre nelle strutture piemontesi e uno sconto del 50% su esperienze e servizi turistici.
- L'annuncio di una campagna di comunicazione per il mercato nazionale e i mercati esteri di prossimità, con particolare attenzione alle regioni limitrofe e del centro nord.

Trentino Marketing: il Trentino è un territorio turisticamente maturo ed affermato, una condizione ha permesso all'Ente Regionale di lavorare nella fase pandemica a una riorganizzazione strutturale del comparto e di adottare in aprile il disegno di legge di riforma del sistema turistico trentino. La riforma affida a Trentino Marketing, società di scopo per il turismo provinciale, oltre ai compiti di promozione e gestione delle piattaforme digitali di marketing, il monitoraggio dei fenomeni turistici, funzionale ad aumentare l'efficacia delle proposte e la tempestività delle risposte al mercato. Trentino Marketing, in accordo con il Board Commerciale (Associazioni di Categoria, Apt territoriali), risponde alla crisi derivata dal Covid-19 implementando:

- la "Trentino Suite Digital Hub" con l'obiettivo di fornire un supporto pratico e operativo per la gestione delle strutture e dei servizi nella (ri)partenza, dove è possibile trovare informazioni e materiali utili per la riapertura, infografiche animate per i social e un vademecum per gli operatori;
- il "Trentino Secure Clean" con consigli e suggerimenti utili a fronteggiare le nuove esigenze di pulizia e igienizzazione. A supporto degli operatori, avvia un ciclo di formazione gratuita aperta ai collaboratori e dipendenti della filiera, con idee e suggerimenti per migliorare la gestione dell'impresa.
- La campagna social "la citazione la fai tu" che propone agli utenti di interagire abbinando citazioni alle immagini postate sulla pagina ufficiale.
- Un ciclo webinar con degustazione virtuale di vini e wine educator.

PromoTurismoFVG: il Friuli-Venezia Giulia, con circa 9 milioni di presenze totali annue (ISTAT 2019), è la sedicesima regione italiana per flussi turistici e la quinta regione più internazionale d'Italia e dipende in modo molto rilevante dal mercato tedesco.

A partire dal 23 febbraio PromoTurismoFVG ha garantito continuità nelle attività dell'ente istituendo un Comitato di crisi che ha adottato decisioni e strategie. Nella fase di lockdown ha attivato un costante coordinamento dei tavoli territoriali (montagna, mare, mondo dell'enogastronomia con la Strada del Vino e dei Sapori), percorsi formativi online, monitoraggio dei mercati. In particolare, sono state effettuate analisi sulle reazioni dell'utenza, la propensione al viaggio, i canali per raggiungere i diversi target. Ha poi attivato un confronto costante con i tour operator al fine di monitorare i principali mercati di riferimento e studiare le strategie di ripartenza. Le attività di promozione pensate dalla DMO sono rivolte soprattutto ai clienti fidelizzati e basata sul marketing one to one, che si alimenta dei database di contatti presenti e punta a un'offerta profilata. Le attività social della DMO sono state centrate su campagne di promozione del patrimonio, visite virtuali e una rubrica "Il gusto di stare a casa", in cui gli operatori del settore enogastronomico narrano i prodotti locali.

Visit Veneto: il Veneto è la prima regione turistica d'Italia e quella con le maggiori perdite di fatturato e occupazionali nel settore turistica a causa del Covid-19: -4,6 milioni di euro e -35 mila posti di lavoro nel settore delle vacanze e

dell'ospitalità (Demoskopica & Statista 2020). Nella Fase 1 il Veneto attua una promozione delle risorse piuttosto statica, limitata all'utilizzo di foto e video. A giugno la Regione, in accordo con la DMO, vara un piano da 2,3 milioni di euro per il rilancio del turismo puntando sull'influencer marketing e sulla veicolazione del concetto di Veneto come destinazione sicura. Il Piano prevede il restyling del portale regionale www.veneto.eu, che da sito promozionale si evolve in marketplace dell'offerta ricettiva territoriale. Nella nuova veste grafica, il Veneto è rappresentato da un marchio con una grande V e il bollino "*safe area*". Ai canali di marketing tradizionali si affianca l'advertising degli influencer (blogger, videomaker, fotografi e creatori di contenuti) che raccontano attraverso i social il proprio soggiorno in regione.

In Liguria: Secondo i dati divulgati dall'Ente Regionale in Liguria il danno causato dal Covid-19 è notevole. La promozione del turismo è affidata all'Agenzia In Liguria che nella fase di lockdown mantiene un profilo comunicativo tradizionale aderendo sui social alla campagna di Enit #BellezzaAdomicilio. Tuttavia lavora, in accordo con l'Assessorato, alla definizione:

- della campagna "In Liguria Puoi", (lancio il 19 giugno) con un investimento straordinario di 800 mila euro, il più ingente di sempre, rivolgendosi al mercato del turismo italiano e delle aree di Nizza e Marsiglia.
- del portale "Experience Liguria" che ospiterà le "Esperienze" proposte dagli operatori del territorio ligure a partire dal 7 luglio.
- Di una nuova versione dell'app "la Mia Liguria" strumento innovativo per la fruizione da smartphone delle offerte turistiche (ospitalità e ristorazione, eventi ecc.) della Liguria, con funzionalità di realtà aumentata, sistemi di prenotazione, gestione delle offerte e comunicazione allerta meteo.

Toscana Promozione Turistica: Con quasi 48 milioni di presenze annue, la Toscana è la seconda regione più turistica d'Italia dopo il Veneto (69 milioni), di questi il 54,5% proviene dall'estero, con flussi significativi da Usa e Cina (ISTAT 2019), i cui flussi saranno significativamente limitati per il 2020. La Regione che ha dovuto, quindi, consolidare il turismo domestico e di prossimità sin dalla Fase 1, con una risposta immediata alla crisi, ha istituito un "Coordinamento per il rilancio del turismo", presieduto dall'Assessore al turismo e formato da Toscana Promozione Turistica, Fondazione Sistema Toscana e altri enti regionali, e un Team di Crisi Management tra Toscana Promozione Turistica e Fondazione Sistema Toscana, che gestisce l'implementazione delle azioni di marketing. In termini di attività ha:

- predisposto una landing page per l'aggiornamento continuo della filiera con il rilascio di materiali e strumenti di studio e analisi degli scenari futuri, come ad esempio quelli relativi all'evento BTO 2020, chiusasi a ridosso del lockdown.
- avviato un ciclo di seminari, "Tuscany Together Digital Labs", per l'aggiornamento e la formazione degli operatori.
- ricalibrato la comunicazione digitale, veicolando sui canali digitali contenuti di ispirazione attraverso il programma "Toscana da Casa", idee per viaggiare in remoto.
- elaborato uno spot video "Toscana rinascimento senza fine" rilasciato sui canali digitali e visibile attraverso il sito di visit tuscany, a cui in seconda battuta si affiancherà tutta la gamma di declinazioni online o offline (affissioni, giornali, media online, riviste, web advertising, radio).

Marche Turismo: il Covid-19 si abbatte in una regione che fa registrare numeri positivi, con una crescita del +5,46 negli arrivi e del +5,95 nelle presenze, all'indomani del sisma del 2016 che ha creato già notevoli danni al settore (ISTAT 2019). L'Ente Regionale, in accordo con la DMO Marche Turismo, istituisce una cabina di regia per costruire un piano strategico di rilancio che prevede:

- il restyling del portale turistico istituzionale delle Marche (turismo.marche.it) tradotto anche in francese, tedesco, inglese e russo e con maggiori strumenti di interattività e interoperabilità.
- un piano di comunicazione rivolto al mercato nazionale e regionale.
- l'iniziativa "Viaggio straordinario fra i musei delle Marche" attraverso una rappresentazione digitale del patrimonio culturale marchigiano.
- incentivi finanziari (rimborso di parte del costo di carburante, bus, treno) a quanti, provenendo da fuori regione, dimostrino di aver trascorso almeno tre notti presso le strutture ricettive delle Marche, riduzione sui prezzi del 20% rispetto alle tariffe 2019, soggiorno gratuito dei figli dal terzo in poi, sconto del 30% sui prezzi dei prodotti in vendita.

Umbria Turismo: Gli impatti causati in regione dal Covid-19 sono altissimi, se si considera che nel solo trimestre marzo-maggio l'Umbria registra annualmente circa il 23% di presenze, il 21 % di quelli stranieri (ISTAT 2019). Nel mese di aprile, la Regione stanzia 1,5 milioni di euro per la promozione dell'Umbria allo scopo di riposizionare il brand della regione come 'cuore verde d'Italia, bella e sicura", grazie alle sue caratteristiche e ai suoi spazi che consentono il distanziamento sociale. Contemporaneamente allo spot televisivo si avvia il restyling del portale turistico con una grafica più accattivante e una migliore usabilità per l'utente finale.

Sul fronte della comunicazione propone iniziative e campagne social come:

- Affacciati sull'Umbria, tour immersivi e visite virtuali, ricostruzioni in 3D di oggetti e allestimenti, rassegne fotografiche interattive e collezioni d'arte in alta definizione;
- L'hashtag #filminumbria con il quale invita gli utenti a rivedere i film girati in regione e le location cinematografiche;
- Un ciclo di video interviste a personaggi famosi che vivono o sono nati in Umbria.

Abruzzo Turismo: Il turismo in Abruzzo vale circa il 13% del Pil e la connotazione di regione con il maggior numero di aree protette, apre la strada a un rilancio competitivo della regione sul mercato nazionale come meta di vacanze outdoor e sicure. Per tale motivo l'assessorato promuove:

- Una campagna di marketing rivolta principalmente alle reti televisive nazionali e regionali e alle principali testate cartacee e on-line e sui social.
- L'iniziativa #abruzzoacasatua con video interviste degli Abruzzo Smart Ambassador.

- Video party di approfondimento sui parchi naturali.

Puglia Promozione: la Puglia con 15,5 milioni di presenze totali nel 2019 è la nona regione per flussi e la seconda, dopo la Campania, tra quelle del Sud (ISTAT 2019). Il mercato estero rappresenta il 28% della domanda regionale, cresciuto a un tasso medio annuo del 9%, mercato che a seguito della pandemia potrebbe subire una forte contrazione. Puglia Promozione ha puntato ad innescare processi in grado di rinnovare l'offerta turistica e di rilanciare rapidamente l'immagine della Puglia. Ha infatti:

- misurato gli effetti sul settore attraverso un questionario somministrato agli operatori turistici pugliesi.
- dato sostegno agli operatori implementando le funzionalità dell'Ecosistema Turismo Cultura della Regione con In-Formati, una sezione dedicata alla formazione-informazione continua degli operatori del turismo.
- introdotto sul portale viaggiareinpuglia.it la pagina "Una giornata in casa Puglia", con lezioni di cucina, tour in 3D, 'ascolto di musica locale, film girati in Puglia.

Il 25 giugno la Regione Puglia ha istituito un Comitato Tecnico di lavoro per la ripartenza del settore "ricettività alberghiera ed extra-alberghiera" dopo l'emergenza Covid-19 creando tavoli di consultazione online per gli operatori che si terranno durante il mese di luglio. L'11 luglio lancia la campagna "Puglia. Riparti dalla Meraviglia"

Explora Lombardia: Con 16,7 milioni di unità la Lombardia è la seconda regione italiana per numero di presenze nazionali, con i turisti stranieri che rappresentano più della metà degli arrivi (ISTAT 2019). È la regione con il maggior numero di contagi in Italia e secondo l'indagine Demoskopika & Statista (2020) è, dopo il Veneto, la prima realtà per fatturato perso (-3,9 milioni) nel settore del turismo a causa del Covid-19. Una crisi strutturale a cui Explora, società partecipata da Regione Lombardia e DMO regionale, risponde con una serie di misure di analisi e strategia per rilanciare il settore.

A fine maggio 2020 promuove, mediante la somministrazione di un questionario, la rilevazione delle istanze degli stakeholder locali, allo scopo di implementare un piano di attività a supporto del territorio. Parallelamente, tra maggio e giugno, effettua un tour istituzionale (#ripartilombardia) per confrontarsi con i rappresentanti del mondo economico e costruire un percorso di ripresa. In questa fase promuove il territorio attraverso le iniziative nazionali #bellezzaAdomicilio e #culturaAdomicilio, con una comunicazione social tradizionale e poco dinamica.

Il 20 Giugno la Regione approva il Piano di Marketing Territoriale che prevede la valorizzazione delle destinazioni minori, sostegni economici alla ricettività, la promozione del cine-turismo e iniziative per il design e moda.

Con l'Avvio della Fase II e la riapertura dei flussi turistici Explora affida a un video emozionale, "la Lombardia si rimette in moto", che diffonde sul sito ufficiale inlombardia.it e sui canali social, l'annuncio della ripartenza del settore.

5. Conclusioni

L'efficace gestione di una destinazione turistica è un processo complesso che richiede visione strategica, pianificazione e management integrato e coordinato delle componenti del prodotto turistico destinazione, quali risorse, attrattive, servizi, informazione ed accoglienza turistica (Morrison 2018). Rispetto al passato, le DMO dovranno formulare riposte concrete per fronteggiare l'emergenza e anche ridefinire il futuro del turismo nella destinazione. Azioni più ampie e approcci integrati di sistema che includono diversi ambiti di intervento a livello strategico, operativo e di governance (McKercher, 2020).

La crisi innescata dall'attuale pandemia ha rappresentato per alcune DMO regionali un'opportunità di accelerazione del processo evolutivo verso il concetto più attuale di DM&MO (*Destination management e marketing organization*) configurandosi come una *destination developer*, ovvero come un soggetto che agisce per facilitare i processi di sviluppo e rafforzare la competitività di un territorio.

Attraverso l'analisi è emerso come alcune delle DMO analizzate abbiamo messo in atto una gestione "*basic*" o "*medium*" dell'emergenza, limitandosi ad alcuni iniziative promozionali e di comunicazione social per mantenere vivo l'interesse dei potenziali turisti verso le destinazioni. Altre DMO, invece, hanno agito in ottica "*advanced*" analizzando i fenomeni turistici per la creazione di pacchetti più rispondenti alle esigenze del mercato (Trentino Marketing), applicandosi nell'innovazione digitale delle piattaforme di promozione, rendendole più usabili (come nel caso delle Marche e dell'Umbria) o trasformandole in marketplace dell'offerta ricettiva (Veneto). Particolarmente importante è stato l'utilizzo del periodo di lockdown per la creazione di piattaforme e app specifiche, in particolare sul turismo outdoor (InLiguria), di spazi di innovazione virtuale sia fronte operatori attraverso webinar di formazione (Tuscany Together- Digital Labs) sia fronte utenti con *virtual tour* (Viaggio straordinario fra i musei delle Marche), tour immersivi (affacciati sull'Umbria) e rubriche digitali sulle risorse immateriali del territorio fruibili da casa (Friuli, Puglia). Infine, sono state ideate innovative azioni promozionali attraverso l'influencer marketing (Veneto), affidando il racconto del territorio a Smart Ambassador (Abruzzo) o a personaggi famosi del luogo (Umbria).

In previsione del 2021, le destinazioni per il rilancio dovranno necessariamente attuare una nuova pianificazione e strategia di marketing e comunicazione, per ridurre gli effetti negativi sul settore turistico e sul mercato, generando fiducia e rafforzando l'immagine come sicura, aperta, ospitale e rassicurante. Di conseguenza, si dovrà continuare a lavorare soprattutto in quattro ambiti fondamentali: politiche e misure interne, big data e intelligence turistica, sviluppo del prodotto, posizionamento, marketing e comunicazione. Solo attraverso un approccio "*advanced*" le DMO potranno limitare l'impatto negative del Covid-19.

Bibliografia

Barcoe, C., Whelan, G. (2018). *A proposed framework for measuring the effectiveness of social media: a study of Irish tourism*, Sustainable tourism VIII, WIT.

Banca d'Italia (2018). *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, https://tinyurl.com/y3kzejwu (cons. 15/06/ 2020).

Demoskopica & Statista (2020). *Impact of coronavirus (Covid-19) on tourist arrivals in Italy 2020 by region*, https://tinyurl.com/y6ght7zb (consultato in data 15 giugno 2020).

Enit (2020), *Bollettino*, https://tinyurl.com/yxaywnbr (consultato in data 15 giugno 2020).

Federalberghi Sardegna (2020), *Ricettività sarda & Covid 19: effetti e reazioni*, https://www.federalberghi.it/regioni/sardegna.aspx, (consultata in data 15 giugno 2020).

Gartner, W.C. (1993). *Image Formation Process*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 (3): 191-212. 1992.

Goodrich, J. N. (1978). *The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model*, Journal of Travel Research, Vol 17, Issue 2.

Goossens, C. F. (1994). *A Enactive Imagery: Information Processing, Emotional Responses, and Behavioral Intentions*. Journal of Mental Imagery 18:119±150.

Gunn, C. (1988), *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*, New York: Van Nostrand Reinhold

Hoffman, D.L., Fodor M. (2010). *Can you measure the ROI of your social Media Marketing?*, Sloan management review, MIT.

ISTAT (2019). *Movimento turistico in Italia*, https://www.istat.it/it/files/2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf (consultato in data 15 giugno 2020).

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*, Milano: Hoepli.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.

McKercher, B. (2020). *Tourism Theories, Concepts and Models*, Londra: Goodfellow Publishers Limited

Morrison, A. M. (2018). *Marketing and managing tourism destinations*, Londra: Routledge.

OCSE (2020). *Tourism Trends and Policies*, https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm (consultato in data 15 giugno 2020).

Sainaghi, R. (2005). Destination management e competitività delle imprese turistiche, in AA.VV., *Impresa Turismo, 1^ Assise nazionale degli Amministratori camerali del turismo*, ISNART, Roma.

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

Unioncamere (2020). *Gli effetti dell'emergenza sanitaria sulla ricchezza dei territori*, https://tinyurl.com/yxsghjae (consultato in data 15 giugno 2020).

UNWTO (2016). *Report of the Committee on Tourism and Competitiveness*.

Woodside, A., Lysonsky, S. (1989). *A General Model Of Traveler Destination Choice*, Journal of Travel Research.