



DOTTORATO DI RICERCA IN  
ANALISI AZIENDALE E GIURIDICA: MERCATI, FINANZA,  
ISTITUZIONI E CONSUMATORI

CURRICULUM  
QUALITÀ, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

XXIX° CICLO DI DOTTORATO

**INNOVAZIONE, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ NELL'AMBITO DEI  
MODELLI DI CONSUMO EMERGENTI NEL SETTORE TURISTICO:  
DALLA DISINTERMEDIAZIONE AL CONSUMO COLLABORATIVO**

DOTTORANDO:  
**MARTINA TONI**

DOCENTE GUIDA/TUTOR  
**PROF.SSA MARIA FRANCESCA RENZI**

COORDINATORE  
**PROF.SSA MADDALENA RABITTI**



# Innovazione, Qualità e Sostenibilità nell'ambito dei modelli di consumo emergenti nel settore turistico: dalla Disintermediazione al Consumo Collaborativo

## INDICE

### Introduzione

### CAPITOLO 1

*“Contesto di riferimento: la Tourism Supply Chain e l’esperienza turistica”*

Introduzione.....	1
1.1 Il settore turistico.....	3
1.2 Il contesto italiano.....	11
1.3 Sviluppo turistico e turismo di massa.....	16
1.4 La struttura della filiera turistica.....	19
1.5 La destinazione turistica e le relative componenti.....	23
1.6 L’esperienza turistica.....	31
1.7 Prodotto turistico, Social Media e <i>E-commerce</i> .....	34
1.8 Impatto di internet sulla filiera turistica.....	38
1.9 Competitività turistica e sostenibilità.....	40
1.10 Settore dell’alloggio.....	42

### CAPITOLO 2

*“Innovazione nel settore turistico: nuovi modelli di consumo”*

Introduzione.....	48
2.1 Turismo e Social Media.....	49
2.2 Economia circolare.....	51
2.3 Economia Collaborativa.....	54
2.3.1 Network dei modelli collaborativi.....	62
2.3.2 Consumo Collaborativo: .....	64
Sistemi Prodotto-Servizio (Product Service System- PSS).....	67
Stili di vita collaborativi (Collaborative Lifestyles) .....	68
Mercati Redistributivi (Redistribution Market) .....	69

2.4 Consumo Collaborativo nel settore turistico.....	70
2.5 Benefici del consumo collaborativo.....	76
2.6 Modelli di riferimento relativi al Consumo Collaborativo nel turismo .....	78
2.7 Modelli di consumo tradizionali e alternativi.....	83
2.8 Qualità nel settore turistico e nuovi modelli di consumo.....	85
2.9 Il fenomeno della Disintermediazione.....	89
2.9.1 Disintermediazione nel turismo.....	92
2.9.2 Conseguenze della disintermediazione.....	97
2.10 Teorie Comportamentali.....	98

### **CAPITOLO 3**

#### *“Fenomeni emergenti: dalla disintermediazione al consumo collaborativo”*

Introduzione.....	101
3.1 Obiettivi di ricerca e approccio metodologico.....	102
3.2 Contesto di indagine.....	103
3.2.1 Consumo collaborativo nel settore dell'alloggio.....	103
3.2.2 Social Media.....	105
3.3 Pianificazione della ricerca.....	108
3.4 Disintermediazione nel settore turistico.....	109
3.4.1 Analisi Qualitativa.....	109
3.4.2 Analisi Quantitativa.....	115
a) <i>Disintermediazione di I° livello</i> .....	119
b) <i>Disintermediazione di II° livello</i> .....	127
3.5 Consumo Collaborativo nel settore turistico.....	138
3.5.1 Analisi qualitativa.....	138
3.5.2 Analisi quantitativa.....	141
a) Percezione alloggio P2P.....	148
b) Preferenza alloggio P2P rispetto le sistemazioni alberghiere.....	150
c) Applicazione della Teoria del Comportamento Pianificato (TBP) attraverso i Modelli di Equazioni Strutturali (SEM).....	153

### **Conclusioni**

### **Bibliografia**

# Introduzione

La seguente ricerca di dottorato analizza gli impatti e le conseguenze dell'innovazione nel contesto turistico. All'interno dell'elaborato si evidenzia anche la relazione tra innovazione e i concetti di qualità e sostenibilità che risultano particolarmente interconnessi e interdipendenti, in quanto l'innovazione ha portato allo stesso tempo alla definizione di nuovi requisiti di qualità e ha orientato i consumi verso comportamenti sostenibili. In tale settore il processo di innovazione è avvenuto a seguito della diffusione di internet e dell'utilizzo dei social media che hanno portato a due principali fenomeni: la disintermediazione all'interno della filiera turistica e la diffusione del consumo collaborativo. Tale elaborato, quindi, approfondisce i fenomeni e le motivazioni sottostanti gli stessi, cercando in particolare di comprendere se i modelli di consumo emergenti (consumo collaborativo), il cui principio guida è la sostenibilità soprattutto ambientale, portano realmente a mettere in atto comportamenti ecologicamente responsabili.

Il fenomeno turistico consiste nel movimento di flussi di viaggiatori dalle zone di origine fino alla destinazione del viaggio, ovvero in un luogo diverso dal luogo di residenza; esso consiste anche nelle attività condotte per un periodo di tempo specifico da una persona durante un viaggio al di fuori del suo ambiente quotidiano e il cui fine non è un'attività retribuita (UNWTO). Complessivamente i flussi turistici sono in crescita e si assiste a un aumento degli arrivi e del numero di presenze sia a livello globale che nazionale (Istat, 2015). A tal proposito, secondo il World Tourism Organization, la diffusione nell'utilizzo dei social media ha contribuito alla crescita del comparto turistico sia nei paesi maggiormente dotati di infrastrutture e offerta turistica, sia in quelli in via di sviluppo, generando un miglioramento del benessere mediante l'aumento dei flussi turistici e la creazione di opportunità di lavoro.

Il settore turistico risulta particolarmente complesso in quanto è costituito da diversi attori che compongono la filiera turistica (Tourism Supply Chain – TSC) e che interagiscono formando una catena di valore in cui coesistono diverse catene di fornitura. Pertanto emerge una marcata frammentazione nelle diverse attività che ciascun fornitore svolge e ricopre, le quali si possono distinguere in servizi primari (connessi alle attrazioni turistiche, musei, monumenti, beni culturali, paesaggio, eventi culturali e storia) e secondari

(ricettività, trasporto, ristorazione, e tutti i mezzi attraverso i quali è possibile fruire di una destinazione). L'Italia è un paese dotato di numerosi servizi primari e detiene il maggior numero di siti Patrimonio Mondiale dell'Umanità, tra cui 47 siti culturali e 4 siti naturali. Un paese costituito di un'eccellente dotazione di servizi primari, deve essere supportato da adeguati servizi secondari in modo da rendere raggiungibile e accessibile sia la destinazione, sia ogni luogo o servizio offerto al suo interno. È evidente che all'interno di una destinazione turistica e del sistema che costituisce la TSC, il settore dell'alloggio ricopre un ruolo fondamentale nel sostenere la struttura e nel permettere l'accesso e l'accoglienza di flussi turistici, aumentando anche l'attrattiva di un paese. Tale affermazione risulta confermata dalla necessità di rispondere alla continua crescita turistica a livello europeo e internazionale. Inoltre in ambito turistico il settore che ha maggiormente subito i cambiamenti tecnologici è quello dell'alloggio in cui si è verificato in maniera più netta il processo di disintermediazione degli intermediari convenzionali a favore degli intermediari emergenti presenti sul canale online, tra i quali le OTA (*Online Travel Agency*) e le piattaforme P2P (*peer-to-peer*). Le piattaforme P2P sono nuovi intermediari online che permettono alle imprese che rientrano nell'ambito del consumo collaborativo, di posizionarsi sul mercato offrendo soprattutto servizi turistici a una comunità di utenti di riferimento. Tali piattaforme offrono la possibilità ai privati di condividere - con corrispettivo monetario o a titolo gratuito - le risorse in eccesso o inutilizzate, coerentemente con i principi delle 3R (ridurre, riutilizzare, riciclare) dell'Economia Circolare che prevede un utilizzo efficiente delle risorse. A seguito del processo di disintermediazione e dell'affermarsi del consumo collaborativo, i cambiamenti che si sono verificati all'interno della filiera turistica, hanno modificato la distribuzione di potere tra i diversi attori, permettendo ai consumatori di diventare i nuovi leader sul mercato capaci di influenzare la TSC attraverso le loro scelte. I social media, infatti, offrono agli utenti maggiore accessibilità alle informazioni e autonomia nell'effettuare gli acquisti attraverso le OTA; inoltre, favoriscono anche l'imprenditorialità permettendo agli utenti di partecipare alla creazione di conoscenza online (*co-creation*) e di diventare essi stessi fornitori attraverso le piattaforme *peer-to-peer* (P2P) che abilitano il consumo collaborativo.

Il consumo collaborativo è un fenomeno emergente e la sua diffusione è nettamente diversa ed eterogenea tra i paesi. Anche in letteratura sono evidenti dei gap di ricerca sia in termini di contributi teorici a supporto di una definizione comune e condivisa, sia in termini di casi applicati e implicazioni manageriali.

La ricerca è suddivisa in tre capitoli, di cui i primi due approfondiscono il contesto di interesse e la letteratura, mentre il terzo è dedicato all'indagine empirica.

Nel primo capitolo si analizza il settore turistico a livello globale e nazionale, esaminando la struttura della filiera turistica, le componenti di una destinazione e l'esperienza di viaggio. In tale ambito si sottolinea l'importanza di un giusto bilanciamento tra attrattività e flussi turistici, in quanto destinazioni fortemente competitive, se gestite in maniera non adeguata, possono subire le conseguenze negative del turismo di massa. La TSC è un sistema complesso in cui l'integrazione di tutti gli attori è fondamentale e il ruolo degli intermediari, da sempre considerato necessario per favorire l'incontro tra domanda e offerta, è messo in discussione dalla diffusione dei social media. Infatti il capitolo prosegue indagando le relazioni tra prodotto turistico e social media, analizzando anche l'impatto di internet e dell'e-commerce sul settore in generale e su quello dell'alloggio. Nel secondo capitolo si entra nel dettaglio dei nuovi modelli di consumo dell'Economia Collaborativa supportati dai social media. Si prosegue enfatizzando l'importanza del legame tra tali modelli e l'Economia Circolare che, applicata al turismo, è descritta come un modello in cui ciascun attore della filiera turistica adotta un approccio *eco-friendly*; in tale visione sono inclusi anche gli stessi viaggiatori che devono adottare un approccio responsabile in tutti gli stadi di un viaggio, dalla pianificazione all'esperienza sul luogo; l'obiettivo del Turismo Circolare è, quindi, di produrre beni e servizi turistici, limitando allo stesso tempo gli impatti sull'ambiente. L'Economia Circolare è legata all'Economia Collaborativa, consistente in un sistema economico di reti e mercati decentralizzati che sbloccano il valore di beni sottoutilizzati, collegando domanda e offerta, in modo tale da aggirare, e quindi non avvalersi degli intermediari convenzionali. Pertanto all'interno del capitolo vengono fornite definizioni e approfondimenti esaminando i contributi presenti in letteratura relativi ai modelli di consumo emergenti, effettuando anche un confronto con i modelli di consumo tradizionali e offrendo spunti per future ricerche volte a colmare i gap esistenti. Viene anche fornita una elaborazione personale per classificare e differenziare al loro interno i modelli di consumo collaborativo. Il capitolo affronta inoltre i contributi presenti in letteratura relativi al processo di disintermediazione.

Il terzo capitolo riporta l'analisi empirica svolta, gli obiettivi di ricerca, il contesto di indagine, la metodologia utilizzata e i risultati emersi. La metodologia ha previsto l'integrazione di metodi qualitativi (35 interviste in profondità e 5 focus group) e quantitativi che hanno previsto la predisposizione di due diversi questionari. I fenomeni oggetto di studio sono stati la disintermediazione, il consumo collaborativo e le relative

conseguenze in termini di comportamento sostenibile da parte degli utenti. A tal fine la ricerca è stata suddivisa in due indagini, la prima dedicata alla disintermediazione e la seconda al consumo collaborativo prevedendo per entrambe la conduzione di analisi statistiche (descrittive e multivariate) quali la factor analysis, le regressioni e i Modelli di Equazioni Strutturali (SEM). Nella prima indagine si propone una visione personale relativamente alla disintermediazione, che prevede una suddivisione del fenomeno in due tipologie: la disintermediazione di I° livello a discapito degli attori offline (agenzie turistiche e tour operator) e la disintermediazione di II° livello che avviene online da parte delle piattaforme P2P (consumo collaborativo) a svantaggio delle OTA. Sono stati raccolti 225 questionari e, dall'analisi dei dati, è stato possibile identificare i fattori che, nella pianificazione di un viaggio, portano gli utenti a preferire innanzitutto il canale online piuttosto che le agenzie turistiche (Disintermediazione di I° livello) e successivamente le piattaforme P2P piuttosto che le OTA (Disintermediazione di II° livello). Inoltre, al fine di offrire spunti utili a livello manageriale vengono individuate le caratteristiche che un sito web che offre servizi turistici deve avere per identificare attributi di qualità in linea con le esigenze degli utenti. La seconda parte di ricerca riguarda il consumo collaborativo e, attraverso l'integrazione dei risultati dei focus group e della letteratura esistente, è stato costruito un questionario, somministrato a 387 rispondenti al fine di identificare i *driver* che rendono l'Economia Collaborativa nel settore dell'alloggio un fenomeno di successo. Il questionario ha permesso anche di individuare le motivazioni che portano a preferire gli alloggi offerti dalle piattaforme P2P rispetto alle strutture alberghiere convenzionali. Infine è stata applicata la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) per comprendere se i modelli di consumo emergenti dell'Economia Collaborativa nel settore turistico, fondati sui principi di sostenibilità, portino effettivamente i consumatori ad adottare comportamenti sostenibili; il modello è stato testato attraverso i SEM e dai risultati emersi, vengono confermate le relazioni sottostanti la TPB. In particolare tre costrutti influenzano l'intenzione di prenotazione di un alloggio P2P: l'atteggiamento verso il consumo collaborativo (*Attitude*), l'adozione del consumo collaborativo anche da parte di persone che si reputano importanti (*Subjective Norms*) e la percezione che alloggiare presso una sistemazione P2P sia una possibilità facilmente attuabile (*Perceived Behavioural Control*); a sua volta l'intenzione di soggiornare presso un alloggio P2P incide sul comportamento degli utenti, in quanto porta le persone ad adottare comportamenti sostenibili e quindi ecologicamente responsabili (ad es. attenzione ai consumi idrici ed energetici, raccolta differenziata) durante il soggiorno. Pertanto si evince che, in tale contesto, la



partecipazione all'Economia Collaborativa si traduce in comportamenti rispettosi dell'ambiente durante l'erogazione del servizio. Quest'ultimo aspetto risulta particolarmente rilevante al fine di colmare i gap esistenti in letteratura. Inoltre i risultati evidenziati offrono contributi manageriali anche per i business tradizionali al fine di permettere loro di riposizionarsi sul mercato in un contesto sempre più competitivo e caratterizzato da una domanda in continuo cambiamento. I risultati forniscono quindi spunti che contribuiscono sia ad arricchire la letteratura esistente, evidenziando i *driver* principali che caratterizzano i due fenomeni della disintermediazione e del consumo collaborativo, sia a proporre implicazioni manageriali per permettere ai business convenzionali ed emergenti di allinearsi alle esigenze dei consumatori.

# CAPITOLO 1

## ***“Contesto di riferimento: la Tourism Supply Chain e l’esperienza turistica”***

### **Introduzione**

Il settore del turismo ha registrato una continua crescita a seguito di maggiori standard di vita acquisiti dalla popolazione mondiale, di una maggiore efficienza nei trasporti a livello globale e di una diminuzione dei relativi costi.

Il turismo contribuisce al benessere e allo sviluppo economico di ciascun paese, specialmente in termini di occupazione, ma d’altra parte un’eccessiva presenza di flussi turistici, conseguenza del turismo di massa, può compromettere il successo a lungo termine di una destinazione dal punto di vista ambientale e sociale. Pertanto la promozione turistica deve essere accompagnata da un’adeguata valorizzazione e tutela del patrimonio culturale, naturale e artistico. Il turismo può rappresentare, quindi, una giustificazione economica per la preservazione del patrimonio e degli artefatti esistenti che rappresentano, dunque, beni vendibili e commerciabili.

A tal proposito l’Italia detiene il maggior numero di siti che costituiscono il Patrimonio Mondiale dell’Umanità, ma nonostante ciò il turismo tende a concentrarsi in poche regioni, tra le quali il Lazio, la Toscana e la Campania. Secondo l’indice di competitività turistica, il paese con il suo patrimonio culturale, storico e artistico, si posiziona all’ottava posizione nella classifica globale e in sesta in quella europea. Tale risultato è dovuto anche alle eccellenti strutture turistiche e all’offerta di intrattenimento. Relativamente ai flussi turistici si registra un aumento degli arrivi e del numero di presenze posizionando il paese al quinto posto tra le destinazioni più visitate. Il capitolo procede analizzando le motivazioni che spingono i turisti a scegliere di visitare una data destinazione. Tra queste esistono i fattori *push*, che incoraggiano a spostarsi verso una destinazione turistica

## Capitolo 1

stimolando la domanda nel paese di origine dei flussi, e i fattori *pull* che provengono dalla meta turistica e che sono costituiti dagli attributi che la rendono attrattiva. I servizi turistici, infatti, possono essere divisi in due tipologie che devono essere sviluppate allo stesso livello: servizi primari (attrazioni turistiche, musei, monumenti, beni culturali, paesaggio, eventi culturali, storia) che rappresentano il motivo della visita, e servizi secondari (ricettività, trasporto, ristorazione) che comprendono tutti i mezzi attraverso i quali è possibile fruire di una destinazione. In particolare un paese dotato di un'ottima dotazione di servizi primari deve essere accompagnato da adeguati servizi secondari, in modo da rendere accessibile una destinazione e ogni luogo o servizio al suo interno. Il settore del turismo risulta particolarmente complesso in quanto è costituito da diversi attori che compongono la filiera turistica (TSC) che interagiscono formando una catena di valore in cui coesistono diverse catene di fornitura. Infatti il comparto turistico è composto da diverse industrie interconnesse in modo funzionale e spaziale (quella turistica, quella della ricettività e quella del viaggio) delle quali usufruiscono sia i turisti che i residenti. Ciascuna TSC deve essere in grado di offrire esperienze coinvolgenti al fine attrarre i turisti, e le componenti di cui sono composte devono cooperare e collaborare per rimanere competitivi sul mercato, in quanto lo sviluppo di ICT ha aumentato il livello di concorrenza tra diverse filiere turistiche. A tal proposito il capitolo fornisce dettagli relativi alle componenti di una destinazione che contribuiscono a renderla attrattiva. Una destinazione è considerata competitiva quando ha un certo livello di attrattività e offre esperienze pari o superiori alle altre destinazioni possibili. Ad ogni modo il ruolo degli intermediari (agenzie turistiche e tour operator) in tale ambito è fondamentale per garantire accessibilità ai servizi per i consumatori e alla domanda per i fornitori.

In questo scenario Internet ha trasformato la TSC in un duplice modo: da una parte i consumatori acquistano potere e possono accedere facilmente e a basso costo a informazioni rilevanti, comunicando direttamente con gli stakeholder coinvolti; d'altra parte si assiste a una intensificazione della competizione tra fornitori turistici, indotta da una maggiore trasparenza, convenienza economica, una minore asimmetria informativa, e ampia varietà e scelta di acquisto. Il passaparola tradizionale (WOM) si è quindi ampliato e adattato al mondo dei social media, diventando un passaparola online o elettronico (eWOM). A causa dell'intangibilità dei prodotti turistici, internet ricopre un ruolo chiave, nel fornire informazioni trasparenti, abbattere le asimmetrie informative e permettere ai consumatori di effettuare scelte più consapevoli. Tali cambiamenti nel settore turistico, dovuti a internet e alla diffusione dell'utilizzo dei social media, saranno approfonditi anche

nel Capitolo 2. Infine il capitolo pone l'attenzione sul settore dell'alloggio, in quanto rappresenta il settore nell'ambito turistico che ha registrato un maggiore impatto a seguito della diffusione del e-commerce e del consumo collaborativo.

### **1.1 Il settore turistico**

Il turismo sta diventando la maggiore industria a livello mondiale, come lo dimostra la sua continua crescita (Schelhaas, 2004), raddoppiata negli ultimi 30 anni (Walker, 2009). La crescita del turismo a livello internazionale è pari al 4,4% con 50 milioni di turisti in più rispetto al 2014 (Organizzazione Mondiale del Turismo – OMT, 2015) e, di pari passo, si assiste a un incremento del numero delle destinazioni turistiche da visitare (Pike, 2005).

Oggi giorno le destinazioni turistiche cercano di attrarre un numero sempre maggiore di visitatori (Sheehan et al., 2007), considerando la capacità del turismo di contribuire al benessere e allo sviluppo economico (Tapper e Font, 2005; United Nations, 2001; Rebollo e Baidal, 2003) sia a livello nazionale che locale, creando occupazione e nuove tipologie di lavoro (Secklmann, 2002; Page, 2009). Lo sviluppo del turismo è la conseguenza di migliori standard di vita acquisiti dalla popolazione mondiale, una maggiore efficienza nei trasporti a livello globale e una diminuzione dei relativi costi (Huybers e Bennett, 2003). D'altra parte, come si vedrà nel paragrafo 1.3, un'ampia presenza di flussi turistici può anche portare conseguenze negative a livello ambientale (consumo eccessivo delle risorse, inquinamento, sprechi) e sociale (distruzione delle culture locali) (Rebollo e Baidal, 2003; Edgell, 2006), dunque risulta importante valutarne gli impatti sulle comunità locali al fine di garantire la sostenibilità e il successo a lungo termine (Diedrich e García-Buades, 2009). Il turismo è un settore che incide fortemente sull'economia di un paese (Tapper e Font, 2005; Rebollo e Baidal, 2003), e i flussi turistici possono influenzare anche le industrie secondarie che supportano il comparto. Infatti in Italia nel 2015 l'impatto economico del comparto 'viaggi e turismo' sul PIL è stato pari a 167,5 miliardi di euro (10,2%) e a livello nazionale ha avuto un'incidenza diretta e indiretta sul livello di occupazione pari al 10,2% (2.609.000 unità) (WTTC, 2016). Nel 2015 il turismo internazionale ha registrato un incremento del 4,6%, nel seguente ordine: Americhe (5,9%), Asia e Pacifico (5,6%), Europa (4,7%) e Medio Oriente (1,7%), mentre in Africa si è verificato un trend inverso (-3,3%). L'Europa risulta essere il continente con il maggiore afflusso turistico con un ammontare pari a 607,7 milioni di turisti (OMT, 2015).

## Capitolo 1

Il turismo ha natura dinamica e può essere suddiviso in diverse tipologie: balneare, montano, lacustre, naturalistico, avventuroso, termale, religioso, culturale e congressuale; la tipologia più diffusa è il turismo culturale, nato dall'interesse verso la storia, l'arte e la cultura. A tal proposito l'Italia detiene il maggior numero di siti (47 siti culturali e 4 siti naturali) che costituiscono il Patrimonio Mondiale dell'Umanità su un totale di 962 siti distribuiti tra 157 nazioni in beni culturali (745), beni naturali (188) e misti (29) (Osservatorio Nazionale del Turismo, 2013). Sebbene l'Italia vanti un patrimonio culturale ampio e vario costituito da musei/gallerie/collezioni (4158), aree e parchi archeologici (282), monumenti (536), il turismo tende comunque a concentrarsi in poche regioni, tra le quali il Lazio (22,3%), la Toscana (20,6%) e la Campania (9,2%). Il turismo culturale è definito dal OMT non solo come movimento di persone a scopo culturale e di studio, ma anche come lo spostamento fisico finalizzato al 'piacere di immergersi nello stile di vita locale'. Il turismo, e i relativi ritorni economici che ne derivano, giustificano la preservazione del patrimonio e degli artefatti esistenti che rappresentano i beni maggiormente vendibili/commerciabili (*marketable commodities*) (Timothy, 1997) e nel momento in cui il turismo interagisce con il patrimonio, spesso si traduce in una reinterpretazione dello stesso (Christou, 2005). L'industria turistica fornisce prodotti e servizi per permettere alle persone di svolgere attività in luoghi diversi da quello di residenza (Christou, 2005) e a tal fine esso è costituito da tutte le imprese, organizzazioni e strutture che soddisfano bisogni specifici in ambito turistico (Leiper, 1979). Rappresenta l'insieme di quelle attività industriali e commerciali che producono beni e servizi interamente o in parte destinati a turisti stranieri e nazionali (Ritchie e Goeldner, 1994).

La consapevolezza della rilevanza del settore turistico per l'economia di un paese, ha fatto crescere l'interesse delle destinazioni turistiche ad attrarre un numero sempre maggiore di turisti (Sheehan et al., 2007). Infatti, in alcuni casi, il turismo rappresenta il primo generatore di reddito (Binkhorst e Den Dekker, 2009). Il prodotto 'viaggio' o 'vacanza' rientra tra i servizi acquistati regolarmente nonostante l'elevato costo che richiede, e interessa una porzione significativa del budget annuale (Buhalis e Law, 2008). Per questa ragione il flusso turistico deve essere stimolato migliorando l'esperienza in loco in modo da renderla memorabile, gestendo l'intera filiera turistica (Tourism Supply Chain - TSC) in maniera olistica considerando tutti gli attori coinvolti. Ciò significa includere le diverse catene di fornitura che compongono la TSC (Tapper e Font, 2004; Muhcina e Popovici, 2008), per assicurare l'accessibilità a una destinazione. A tal proposito questo contesto è più complesso rispetto altri settori e richiede la cooperazione di tutti gli attori e fornitori

coinvolti, in quanto all'interno dell'offerta turistica confluiscono diversi prodotti e servizi (Seaton e Bennet, 1996).

Il segretario generale del UNWTO ha affermato che il turismo rappresenta uno dei settori economici più resilienti che fornisce lavoro per milioni di persone e crea legami tra persone di diverse nazioni, contribuendo a uno scambio sociale e ad abbattere la diffidenza. Dal report del UNWTO (2016) risulta che a livello europeo gli arrivi turistici internazionali sono aumentati del 3% nel periodo compreso tra gennaio e giugno del 2016. In particolare nel nord, centro ed est Europa è stato registrato il 5% in più di arrivi internazionali, mentre nell'Europa occidentale e mediterranea sono aumentati soltanto del 2%. Ad ogni modo l'Europa rimane il continente con il maggiore afflusso di turisti internazionali per anno, per via della sua ampia ricchezza in termini di risorse culturali, condizioni infrastrutturali, condizioni sanitarie e per senso di integrazione e apertura (Crotti e Misrahi, 2015) su cui essa stessa è fondata. Bisogna comunque tenere a mente che sia la distribuzione delle risorse culturali e delle attrazioni turistiche, sia l'impegno nella promozione degli stessi e del settore di riferimento, è eterogeneo tra i paesi.

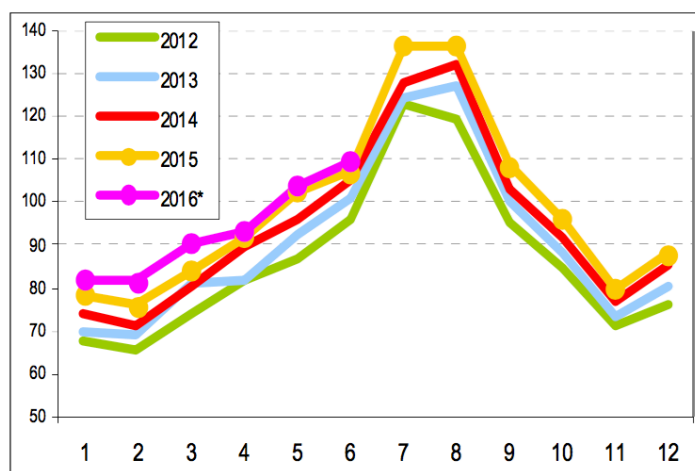
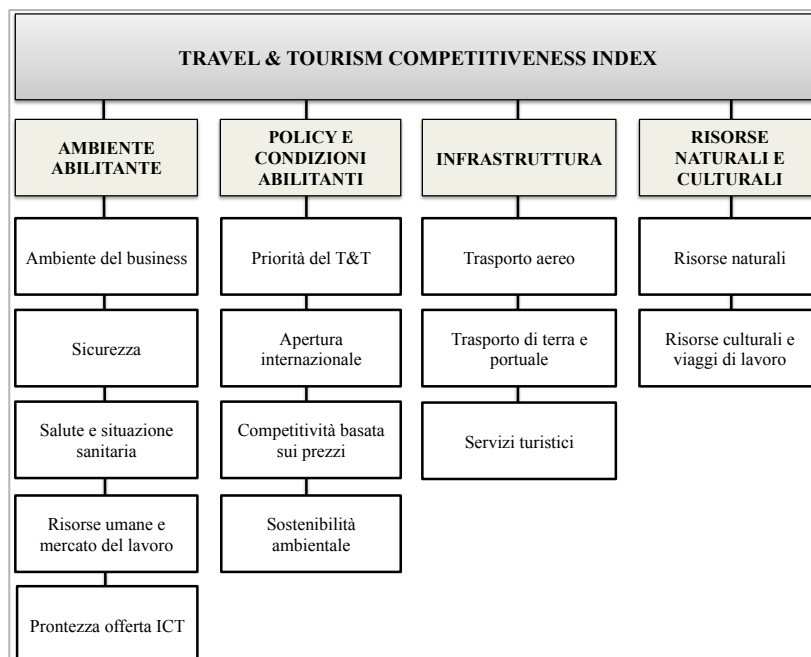


Figura 1.1 - Arrivi turistici internazionali (milioni). Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2016)

Il comparto turistico cresce rapidamente soprattutto nei paesi maggiormente dotati in termini di strutture e offerta turistica, sebbene anche i paesi in via di sviluppo riescano a beneficiare dei flussi turistici attraverso la creazione di opportunità di lavoro.

Il World Economic Forum (WEF) ha sviluppato un indice chiamato 'Tourism and Travel Competitiveness Index' (TTCI), che misura l'insieme dei fattori e delle politiche che assicurano uno sviluppo sostenibile, che a sua volta contribuisce alla competitività di un paese. Tale indice è strutturato in 14 pilastri suddivisi in quattro gruppi:

- A. AMBIENTE ABILITANTE (*Enabling environment*):
- 1) Ambiente del business (*Business environment*)
  - 2) Sicurezza (*Safety and Security*)
  - 3) Salute e Situazione sanitaria (*Health and Hygiene*)
  - 4) Risorse umane e Mercato del lavoro (*Human Resources and Labour Market*)
  - 5) Preparazione tecnologica (*ICT Readiness*)
- B. POLITICHE E CONDIZIONI ABILITANTI (*T&T Policy and Enabling Conditions*):
- 6) Priorità del comparto T&T (*Prioritization of Travel & Tourism*)
  - 7) Apertura internazionale (*International Openness*)
  - 8) Competitività dei prezzi (*Price Competitiveness*)
  - 9) Sostenibilità ambientale (*Environmental Sustainability*)
- C. INFRASTRUTTURA (*Infrastructure*):
- 10) Trasporto aereo (*Air transport infrastructure*)
  - 11) Trasporto di terra e portuale (*Ground and Port Infrastructure*)
  - 12) Servizi turistici (*Tourism services*)
- D. RISORSE NATURALI E CULTURALI (*Natural and Cultural Resources*):
- 13) Risorse naturali (*Natural resources*)
  - 14) Risorse culturali e Viaggi di lavoro (*Cultural resources and Business travel*)



**Figura 1. 1** – Indice di competitività turistica – TTCI (WEF)

I pilastri sono calcolati sulla base di dati quantitativi provenienti da fonti diverse e dall'Executive Opinion Survey del WEF e i relativi valori sono attribuiti su una scala da 1 a 7; i sotto-indici vengono calcolati con una media non ponderata dei pilastri i quali a loro volta sono calcolati come media non ponderata delle componenti di cui ciascuno è costituito. Il TTCI complessivo consiste poi in una media non ponderata di ogni pilastro e sotto-pilastro.

Il pilastro 12 '*Tourist Service Infrastructure*' (infrastrutture per i servizi turistici) rappresenta una fonte di vantaggio competitivo e comprende la disponibilità di un numero sufficiente di alloggi di qualità e di strutture di intrattenimento. In particolare sono inclusi nell'indicatore la tipologia e il numero di stanze di albergo.

Secondo il report del WEF relativo al T&T Competition Index (Crotti e Misrahi, 2015), l'Italia, con il suo enorme patrimonio culturale, storico e artistico, si posiziona all'ottava posizione nella classifica generale e in sesta in quella europea. In confronto con gli altri paesi dell'Europa Meridionale e Occidentale, l'Italia offre eccellenti strutture turistiche (3° posto), ospita il maggior numero di siti considerati patrimonio culturale mondiale (1° posto), e si classifica in posizioni elevate anche per quanto riguarda la domanda digitale per cultura e intrattenimento (6° posto) e turismo naturale (2° posto). I punti di debolezza su cui investire sono diversi: innanzitutto il paese è meno competitivo a livello di prezzo rispetto ad altri paesi che si affacciano sul Mediterraneo e inoltre potrebbe essere richiesto un miglioramento delle infrastrutture e una maggiore attenzione alla tutela dell'ambiente. A livello aggregato l'Italia ha ottenuto un punteggio complessivo pari a 4,98 classificandosi all'ottava posizione a livello globale. I risultati per ciascuna dimensione dell'Indice di Competitività turistica sono illustrati nella tabella sottostante (Tabella 1.1).

**Tabella 1. 1** – Classifica Italia secondo l'Indice di Competitività T&T

<b>DIMENSIONI</b>	<b>CLASSIFICA</b>	<b>PUNTEGGIO</b>
AMBIENTE ABILITANTE	55	5,02
POLITICHE E CONDIZIONI ABILITANTI	71	4,14
INFRASTRUTTURA	13	5,19
RISORSE NATURALI E CULTURALI	5	5,55



## Capitolo 1

Tali risultati confermano che la dimensione del patrimonio culturale e naturale è quella che ottiene un punteggio di competitività maggiore, evidenziando il suo ruolo strategico nell'attrarre flussi turistici.

Di seguito, nella Tabella 1.1, sono illustrati i risultati del paese per ciascun indicatore.

**Tabella 1. 2** – Risultati paese Italia per ciascun indicatore in una scala da 1 a 7 (WEF report, 2015)

	CLASSIFICA	PUNTEGGIO (1-7)
<b><i>INDICE DI COMPETITIVITÀ T&amp;T</i></b>	<b>8</b>	<b>4,98</b>
<b>AMBIENTE ABILITANTE</b>	<b>55</b>	<b>5,02</b>
Ambiente del business	127	3,59
Sicurezza	48	5,68
Salute e Situazione sanitaria	20	6,27
Risorse umane e Mercato del lavoro	75	4,45
Preparazione tecnologica	35	5,14
<b>POLICY E CONDIZIONI ABILITANTI</b>	<b>71</b>	<b>4,14</b>
Priorità del comparto T&T	65	4,62
Apertura internazionale	24	4,09
Competitività basata sul prezzo	133	3,49
Sostenibilità ambientale	47	4,34
<b>INFRASTRUTTURA</b>	<b>13</b>	<b>5,19</b>
Trasporto aereo	26	4,26
Trasporto di terra e portuale	32	4,65
Servizi turistici	3	6,66
<b>RISORSE NATURALI E CULTURALI</b>	<b>5</b>	<b>5,55</b>
Risorse naturali	13	4,60
Risorse culturali e Viaggi di lavoro	3	6,51

I singoli indicatori mostrano che i punteggi maggiori sono attribuiti ai *servizi turistici* (6,66), alle *risorse culturali e viaggi di lavoro* (6,51), alla *salute e situazione sanitaria* (6,27).

A livello grafico il Diagramma radiale mostra il punteggio ottenuto da ciascun indicatore delle quattro dimensioni (Figura 1.3).

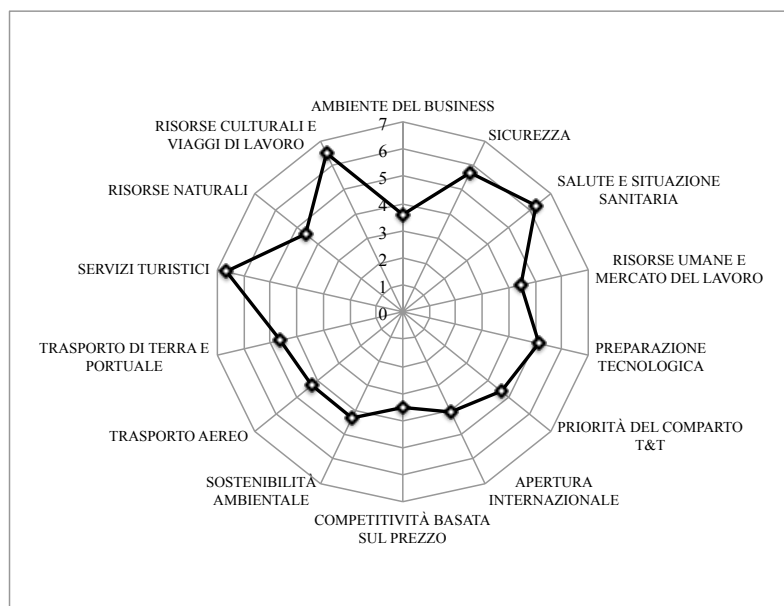


Figura 1. 2 – Rappresentazione grafica del punteggio del T&T Competition Index in Italia (WEF)

Dai dati presenti nel report del WEF (2015) è possibile confrontare i risultati del paese con la situazione europea.

Tabella 1. 3 – Confronto risultati paese Italia con l'Europa (WEF report, 2015)

	<b>INDICE DI COMPETITIVITÀ T&amp;T</b>			
		<b>CLASSIFICA</b>	<b>ITALIA</b>	<b>EU</b>
<b>AMBIENTE ABILITANTE</b>	Ambiente del business	127	3,59	4,56
	Sicurezza	48	5,68	5,95
	Salute e Situazione sanitaria	20	6,27	6,23
	Risorse umane e Mercato del lavoro	75	4,45	4,87
	Prontezza tecnologica	35	5,14	5,14
<b>POLICY E CONDIZIONI ABILITANTI</b>	Priorità del comparto T&T	65	4,62	4,98
	Apertura internazionale	24	4,09	3,71
	Competitività basata sul prezzo	133	3,49	3,93
	Sostenibilità ambientale	47	4,34	4,48

<b>INFRASTRUTTURA</b>	Trasporto aereo	26	4,26	3,74
	Trasporto di terra e portuale	32	4,65	4,83
	Servizi turistici	3	6,66	5,72
<b>RISORSE NATURALI E CULTURALI</b>	Risorse naturali	13	4,60	3,38
	Risorse culturali e Viaggi di lavoro	3	6,51	3,13

L'indice di competitività mostra che l'Italia ha ottenuto risultati superiori alla media europea negli indicatori relativi ai servizi turistici, risorse culturali e viaggi di lavoro, salute e sicurezza sanitaria, risorse naturali, trasporto aereo e apertura tecnologica; dal confronto tra i risultati nazionali ed europei, risulta maggiore la differenza nell'ambito di Risorse culturali e Viaggi di lavoro (+3,38), Risorse naturali (+1,22), Servizi turistici (+0,94), Trasporto aereo (+0,52), Apertura internazionale (+0,38); l'Italia risulta in linea con le medie europee per quanto riguarda la prontezza tecnologica (5,14); il paese è invece al di sotto delle medie europee per quanto concerne l'Ambiente del business (-0,97), Competitività basata sul prezzo (-0,44), Risorse umane e Mercato del lavoro (-0,42), Priorità del comparto T&T (-0,36), Sicurezza (-0,27), Trasporto di terra e portuale (-0,18), Sostenibilità ambientale (-0,14), Salute e Situazione sanitaria (-0,04). Infine l'aspetto relativo alla Prontezza tecnologica risulta in linea con la media europea.

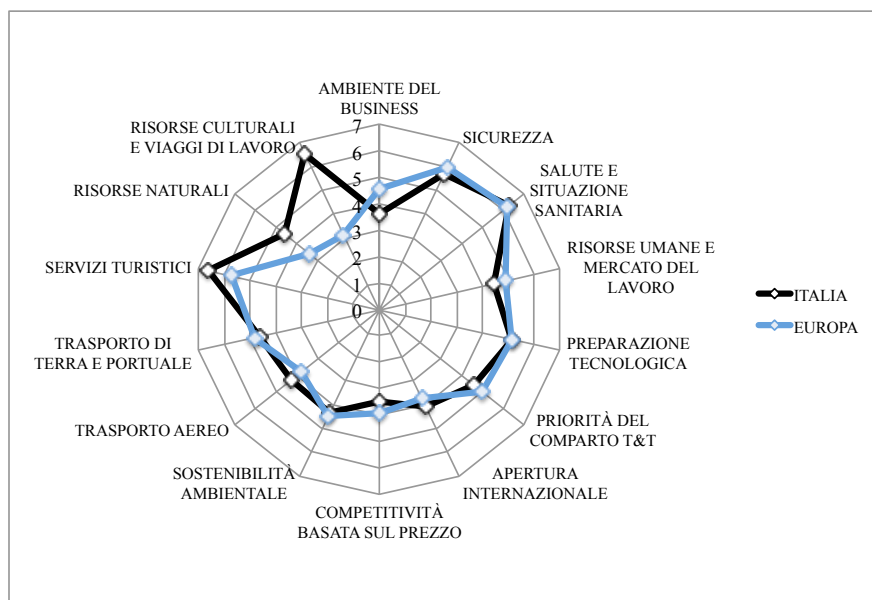


Figura 1.3 – Rappresentazione grafica del confronto Italia e Europa (WEF report, 2015)

La Figura 1.4 permette una veloce lettura grafica dei risultati del report WEF (2015) discussi nel paragrafo.

## 1.2 Il contesto italiano

Il fenomeno turistico consiste nel movimento di flussi di viaggiatori dalle zone di origine fino alla destinazione del viaggio (Leiper, 1995) ovvero in un luogo diverso dal luogo di residenza (Mathieson e Wall, 1982); consiste anche nelle attività condotte da una persona che viaggia per un periodo di tempo specifico al di fuori del suo ambiente quotidiano e il cui fine non è un'attività retribuita (WTO).

Riguardo i flussi turistici si assiste a un aumento degli arrivi pari al 3,3%, così come del numero di presenze (2%) e a fine anno 2015 si registra un aumento degli arrivi pari a 6,6% e dei pernottamenti pari al 3,1% (Istat, 2015) (Tabella 1.4).

**Tabella 1. 4** - Arrivi e presenze internazionali in Italia (Istat, 2015) (A= arrivi; P= presenze; PM= permanenza media)

Anno	A	P	PM	Variazione % A	Variazione % P
2008	41.796.724	161.797.434	3,9	-2,5	-1,0
2009	41.124.722	159.493.866	3,9	-1,6	-1,4
2010	43.794.338	165.202.498	3,8	6,5	3,6
2011	47.460.809	176.474.062	3,7	8,4	6,8
2012	48.738.575	180.594.988	3,7	2,7	2,3
2013	50.263.236	184.793.382	3,7	3,1	2,3
2014	51.635.500	186.792.507	3,6	2,7	1,1
2015	55.033.682	192.607.930	3,5	6,6	3,1
gen-giu.2016*	23.031.721	76.017.341	3,3	-3,3	-1,3

Inoltre dal report della Banca d'Italia (2016) si è assistito un aumento del 4,6% delle spese dei viaggiatori stranieri in Italia, specialmente per motivi personali e di vacanza e la bilancia dei pagamenti ha registrato un surplus di 1.941 milioni rispetto all'anno precedente.

Di seguito (Tabella 1.5) è mostrata la classifica delle 10 destinazioni più visitate nel 2015 a livello mondiale, in cui l'Italia è posizionata al quinto posto per numero di arrivi e al settimo in base agli introiti.

## Capitolo 1

**Tabella 1. 5** - Top 10 destinazioni del turismo internazionale (UNWTO, World Tourism Barometer, vol.14 - luglio 2016)

ARRIVI INTERNAZIONALI (MILIONI)				INTROITI (MILIARDI DI US\$)		
CLASSIFICA 2015	2014	2015	var. %	CLASSIFICA 2015	2014	2015
1 Francia	83,7	84,5	0,9	1 USA	177,2	178,3
2 USA	75,0	n.d.	n.d.	2 Cina	105,4	114,1
3 Spagna	64,9	68,2	5,0	3 Spagna	65,1	56,5
4 Cina	55,6	56,9	2,3	4 Francia	57,4	45,9
<b>5 Italia</b>	<b>48,6</b>	<b>50,7</b>	<b>4,4</b>	5 Thailandia	38,4	44,6
6 Turchia	39,8	n.d.	n.d.	6 Regno Unito	46,6	42,4
7 Germania	33,0	35,0	6,0	<b>7 Italia</b>	<b>50,5</b>	<b>39,4</b>
8 Regno Unito	32,6	n.d.	n.d.	8 Germania	43,3	36,9
9 Messico	29,3	32,1	9,5	9 Hong Kong (Cina)	38,4	35,9
10 Russia	29,8	31,3	5,0	10 Macao (Cina)	42,6	31,3

Principalmente i luoghi più visitati in Italia sono città di interesse storico e artistico con 65.367.809 arrivi (aumento 7%), seguite dalle località marine con 9.025.304 arrivi (2.8%).

**Tabella 1. 6** - Flussi stranieri per tipo di località (Istat, 2015) (A= arrivi; P= presenze; PM= permanenza media)

Tipo di località	2014			2015			Variazione %	
	A	P	PM	A	P	PM	A	P
Città di interesse storico e artistico	23.003.495	63.151.472	2,7	24.609.800	65.367.809	2,7	7,0	3,5
Località montane	4.582.478	21.369.632	4,7	4.811.295	22.106.678	4,6	5,0	3,4
Località lacuali	4.604.681	23.012.413	5,0	4.881.098	23.580.162	4,8	6,0	2,5
Località marine	8.777.012	44.034.290	5,0	9.025.304	44.330.144	4,9	2,8	0,7
Località termali	1.555.737	5.571.009	3,6	1.668.101	5.722.786	3,4	7,2	2,7
Località collinari e di interesse vario	2.104.059	9.167.429	4,4	2.194.982	9.387.469	4,3	4,3	2,4
<b>TOTALE località di interesse turistico</b>	<b>44.627.462</b>	<b>166.306.245</b>	<b>3,7</b>	<b>47.190.580</b>	<b>170.495.048</b>	<b>3,6</b>	<b>5,7</b>	<b>2,5</b>

Contesto di riferimento: la Tourism Supply Chain e l'esperienza turistica

Altre località	7.008.038	20.486.262	2,9	7.843.102	22.112.882	2,8	11,9	7,9
<b>TOTALE</b>	<b>51.635.500</b>	<b>186.792.507</b>	<b>3,6</b>	<b>55.033.682</b>	<b>192.607.930</b>	<b>3,5</b>	<b>6,6</b>	<b>3,1</b>

In particolare relativamente alle singole città italiane è possibile evidenziare le presenze nella tabella sottostante (Tabella 1.7), in cui si classificano al primo, secondo e terzo posto le città di Roma (24.809.334), Milano (11.741.374) e Venezia (10.182.829).

**Tabella 1.7** – Comuni italiani per numero di presenze negli esercizi ricettivi (Istat, 2015)

COMUNE	Presenze Anno 2015		COMUNE	Presenze Anno 2015	
	Val. assoluti	Var. % 2015/2014		Val. assoluti	Var. % 2015/2014
1 Roma (RM)	24.809.334	4,6	26 Cattolica (RN)	1.836.743	4,0
2 Milano (MI)	11.741.374	14,7	27 Verona (VR)	1.762.637	4,8
3 Venezia (VE)	10.182.829	2,0	28 Pisa (PI)	1.723.044	-0,5
4 Firenze (FI)	9.106.500	5,8	29 Genova (GE)	1.652.405	4,5
5 Rimini (RN)	6.916.643	-1,1	30 Montecatini-Terne (PT)	1.615.072	-3,0
6 Cavallino-Treporti (VE)	6.128.296	-0,2	31 Riva del Garda (TN)	1.478.552	6,3
7 Jesolo (VE)	5.386.543	3,4	32 Padova (PD)	1.438.825	9,4
8 San Michele al Tagliamento (VE)	5.359.540	-4,9	33 Castiglione della Pescaia (GR)	1.430.770	12,5
9 Caorle (VE)	4.282.036	0,2	34 Palermo (PA)	1.427.388	0,0
10 Riccione (RN)	3.487.729	5,1	35 Castelrotto/Kastelruth (BZ)	1.418.895	2,9
11 Torino (TO)	3.454.869	12,9	36 Forio (NA)	1.300.479	3,0
12 Lignano Sabbiadoro (UD)	3.427.893	0,5	37 Chioggia (VE)	1.298.652	5,2
13 Cervia (RA)	3.385.849	2,4	38 Ischia (NA)	1.255.685	1,3
14 Lazise (VR)	3.126.639	0,8	39 Sirmione (BS)	1.203.452	4,1
15 Napoli (NA)	2.908.633	0,6	40 Selva di Val Gardena (BZ)	1.189.042	3,5
16 Cesenatico (FC)	2.795.316	0,4	41 Orbetello (GR)	1.165.783	3,3
17 Comacchio (FE)	2.545.842	30,3	42 Grado (GO)	1.143.842	8,8
18 Ravenna (RA)	2.498.541	-2,6	43 Limone sul Garda (BS)	1.134.981	6,0
19 Sorrento (NA)	2.285.363	4,7	44 Grosseto (GR)	1.127.238	-1,0
20 Bologna (BO)	2.177.383	0,8	45 Livigno (SO)	1.088.384	-1,5
21 Bellaria-Igea Marina (RN)	2.149.669	4,1	46 Assisi (PG)	1.079.708	2,5
22 Peschiera del Garda (VR)	2.086.677	11,9	47 Cortina d'Ampezzo (BL)	1.072.656	7,2
23 Bardolino (VR)	1.967.548	7,8	48 Rosolina (RO)	1.070.761	-1,4
24 Vieste (FG)	1.907.838	-0,8	49 Siena (SI)	1.038.347	-7,3
25 Abano Terme (PD)	1.864.981	0,9	50 Merano/Meran (BZ)	1.037.868	6,8

Il totale degli arrivi nel 2014 risulta essere pari a 51.635.500 e nel 2015 registra un aumento del 6,6% negli arrivi raggiungendo un numero pari a 55.033.682.

Nel 2015 le regioni maggiormente visitate sono state il Veneto, il Trentino Alto Adige, la Toscana, la Lombardia e il Lazio e tra queste le principali variazioni si evidenziano in Lombardia (11,4%) e nel Lazio (4,4%).

## Capitolo 1

**Tabella 1. 8** - Flussi stranieri nelle regioni italiane in ordine decrescente di presenze (Istat, 2015) (A= arrivi; P= presenze; PM= permanenza media)

Regione	2014		2015		Variazioni %		Variazioni assolute	
	A	P	A	P	A	P	A	P
Veneto	10.597.803	41.306.004	11.213.267	42.213.738	5,8	2,2	615.464	907.734
Trentino Alto Adige	5.479.355	26.242.808	5.682.800	26.763.957	3,7	2,0	203.445	521.149
Toscana	6.821.947	23.154.147	7.062.693	23.947.505	3,5	3,4	240.746	793.358
Lombardia	7.297.664	19.677.303	8.129.895	21.733.272	11,4	10,4	832.231	2.055.969
Lazio	6.758.348	20.675.157	7.053.862	19.655.212	4,4	-4,9	295.514	-1.019.945
Emilia-Romagna	2.524.689	9.822.981	2.619.025	9.612.200	3,7	-2,1	94.336	-210.781
Campania	1.949.634	8.176.727	2.318.535	8.672.439	18,9	6,1	368.901	495.712
Sicilia	2.042.506	7.107.368	2.007.547	6.967.871	-1,7	-2,0	-34.959	-139.497
Piemonte	1.570.864	5.151.959	1.883.866	5.994.857	19,9	16,4	313.002	842.898
Sardegna	1.095.489	5.316.299	1.208.724	5.838.536	10,3	9,8	113.235	522.237
Liguria	1.808.941	5.321.684	1.967.660	5.737.319	8,8	7,8	158.719	415.635
Friuli-Venezia Giulia	1.049.572	4.132.771	1.104.118	4.304.970	5,2	4,2	54.546	172.199
Puglia	663.713	2.547.305	730.122	2.675.795	10,0	5,0	66.409	128.490
Marche	399.459	2.065.448	405.249	2.292.704	1,4	11,0	5.790	227.256
Umbria	687.215	2.136.726	709.031	2.177.649	3,2	1,9	21.816	40.923
Calabria	241.268	1.618.710	247.205	1.646.288	2,5	1,7	5.937	27.578
Valle D'aosta	377.245	1.211.654	409.652	1.283.293	8,6	5,9	32.407	71.639
Abruzzo	174.171	870.288	171.265	814.265	-1,7	-6,4	-2.906	-56.023
Basilicata	81.576	215.011	95.797	228.961	17,4	6,5	14.221	13.950
Molise	14.041	42.157	13.369	47.099	-4,8	11,7	-672	4.942
<b>TOTALE</b>	<b>51.635.500</b>	<b>186.792.507</b>	<b>55.033.682</b>	<b>192.607.930</b>	<b>6,6</b>	<b>3,1</b>	<b>3.398.182</b>	<b>5.815.423</b>

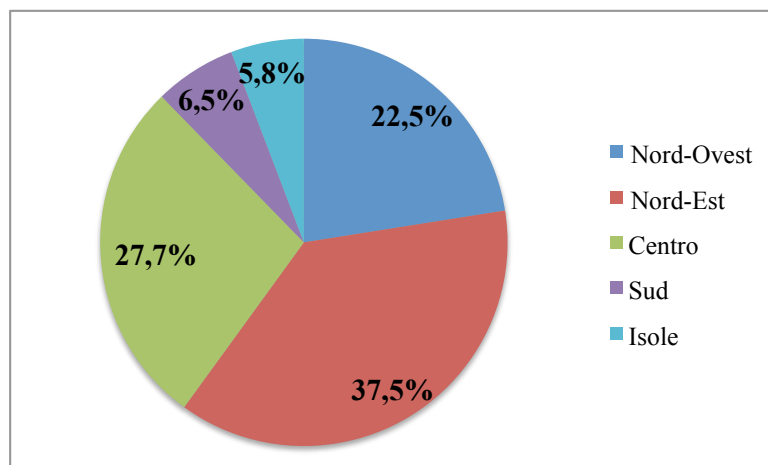


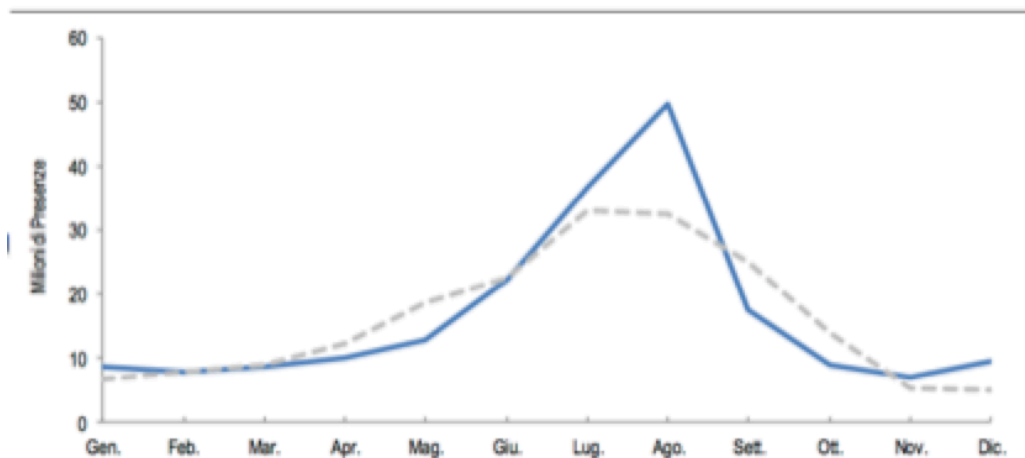
Figura 1.4 - Arrivi turistici per macro-aree regionali - incidenza % nel 2015 (Italia)

Tabella 1.9 - Principali 15 mercati di provenienza in ordine decrescente di arrivi (Istat, 2015) (A= arrivi; P= presenze; PM= permanenza media)

Rank	Paesi	2015		Variazioni % 2014/2015		Quota % su totale 2015	
		A	P	A	P	A	P
1	Germania	10.858.540	53.294.967	3,1	1,4	20,4	28,1
2	Stati Uniti	4.531.141	11.657.085	-4,2	-3,1	9,2	6,4
3	Francia	4.331.623	13.010.397	11,0	9,5	7,6	6,4
4	Cina	3.338.040	5.378.298	45,3	54,5	4,4	1,9
5	Regno Unito	3.316.921	12.482.716	6,7	5,2	6,0	6,4
6	Svizzera	2.691.106	10.046.878	12,0	7,8	4,7	5,0
7	Austria	2.320.615	8.807.043	4,9	2,2	4,3	4,6
8	Paesi Bassi	1.941.555	10.218.449	1,4	-3,1	3,7	5,6
9	Spagna	1.779.258	4.582.106	3,9	-3,1	3,3	2,5
10	Polonia	1.203.526	4.688.076	8,9	8,5	2,1	2,3
11	Russia	1.194.656	4.417.359	-33,1	-35,2	3,5	3,7
12	Belgio	1.177.933	4.749.500	5,3	1,4	2,2	2,5
13	Giappone	1.109.491	2.303.854	-15,3	-10,7	2,5	1,4
14	Australia	906.224	2.428.671	4,6	7,5	1,7	1,2
15	Brasile	872.736	2.196.001	14,4	16,9	1,5	1,0

Gli arrivi turistici in Italia si concentrano in particolare nel periodo estivo come si evince dalla figura sottostante (Figura 1.6).





**Figura 1.5** - Presenza clienti negli esercizi ricettivi per residenza e mese. *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, valori assoluti (Istat, 2015)

Dunque a livello nazionale due aspetti devono essere considerati: le differenze in termini di offerta turistica tra le diverse regioni e città italiane (culturali, marittime, ecc.) e la stagionalità dei flussi turistici. Le città artistico-culturali registrano arrivi turistici durante l'intero anno, ma nel caso delle città balneari il cui patrimonio è soprattutto di tipo naturalistico e costiero, risulta fondamentale una promozione del territorio evidenziandone ulteriori caratteristiche (tradizioni, artigianato, cucina, ecc.) che possono essere valorizzate e apprezzate anche durante altre stagioni. In questo modo è possibile redistribuire i flussi al fine di evitare una concentrazione in luoghi e periodi specifici, riducendo i relativi impatti negativi del turismo di massa.

### **1.3 Sviluppo turistico e turismo di massa**

Nel seguente paragrafo si descrive la relazione tra turismo e destinazione turistica, evidenziando l'importanza del raggiungimento di un equilibrio tra le stesse. E' necessario, infatti, ricordare che nella stessa destinazione coesistono turisti e residenti e, se da una parte il turismo porta benefici in termini di maggiore occupazione, creazione di nuovi lavori (Secklmann, 2002; Page, 2009) e sviluppo economico (Tapper e Font, 2005; United Nations, 2001; Rebollo e Baidal 2003), dall'altra lo sviluppo del turismo può causare impatti negativi a livello ambientale e sociale, come ad esempio l'eccessivo consumo di

risorse, l'inquinamento, la produzione di rifiuti, la distruzione e il danneggiamento delle culture locali (Rebollo e Baidal, 2003; Edgell, 2006). Inoltre quando una destinazione turistica diventa eccessivamente dipendente dal turismo dal punto di vista economico, il declino di una destinazione sul mercato può avere effetti devastanti (Diedrich, e García-Buades, 2009); pertanto è necessario investire nella valorizzazione turistica e nella previsione di scenari futuri.

In letteratura sono descritti i cinque stadi che attraversa una destinazione turistica: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento e post-stagnazione (Butler, 1980; Agarwal, 1997). Il modello TALC della 'Tourist Area Life Cycle' (Butler, 1980) descrive l'evoluzione di una destinazione turistica attraverso un percorso evolutivo dalla fase iniziale a quella finale. Il limite alla crescita e alla continua espansione è dovuto alla presenza di problemi di congestione e limiti di capacità (Casasnovas e Rosselló, 2009). Questo modello può essere integrato con il modello *Irridex model* (Doxey, 1975) che mostra una progressione di reazioni della comunità locale al crescere della presenza turistica: un'iniziale euforia è seguita da apatia, irritazione e antagonismo che hanno un effetto negativo sull'esperienza turistica (Diedrich e Garcia-Buades, 2009). Quindi la percezione delle comunità locali circa i benefici del turismo aumenta fino a un livello critico dopo il quale inizia la fase di declino (Diedrich e Garcia-Buades, 2009) che può ostacolare il successo e la sostenibilità delle destinazioni turistiche (Ap, 1992; Butler, 1980; Harrill, 2004; Var et al., 1977).

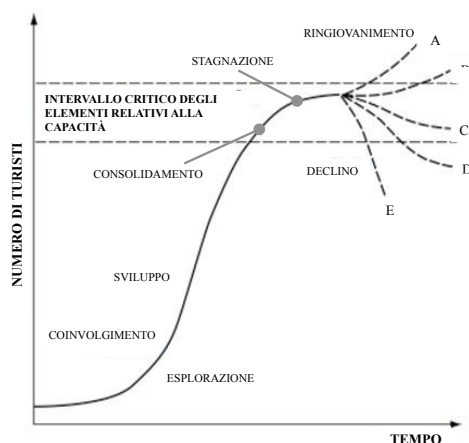


Figura 1. 6 - TALC Model

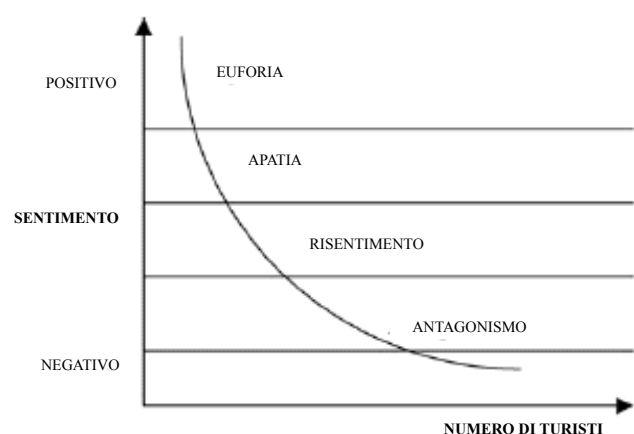


Figura 1. 7 - Irridex Model

In particolare i segnali di declino di una destinazione turistica sono (Europa-Kommissionen, 2004):

**Tabella 1. 10** - Europa-Kommissionen. (2004). *Early Warning System for Identifying Declining Tourist Destinations and Preventive Best Practices*

INDICATORI	KPI
<b>Diminuzione dei flussi dei visitatori presso una destinazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuzione degli arrivi turistici;</li> <li>• Diminuzione dei pernottamenti dei turisti;</li> <li>• Diminuzione della permanenza media;</li> <li>• Concentrazione stagionale dei flussi.</li> </ul>
<b>Diminuzione degli elementi che rappresentano la qualità di una destinazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuzione della spesa turistica media;</li> <li>• Variazione della composizione dei flussi dei visitatori;</li> <li>• Diminuzione della qualità dei turisti che visitano una destinazione;</li> <li>• Diminuzione della qualità del prodotto turistico.</li> </ul>
<b>Difficoltà ad assicurare un turismo sostenibile, da diversi punti di vista:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fisico: congestione, traffico, danni all’ambiente e al patrimonio, ecc.;</li> <li>• Sociale: tensioni tra turisti e residenti, minore qualità della vita, esclusione delle attività dei non-turisti, ecc.;</li> <li>• Economico: diminuzione della domanda turistica e contrazione delle relative attività economiche;</li> <li>• Mancanza di infrastrutture e fornitura adeguata;</li> <li>• Necessità di investimenti in risorse umane.</li> </ul>
<b>Fattori esogeni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fattori politici;</li> <li>• Fattori economici;</li> <li>• Fattori ambientali;</li> <li>• Stakeholder esterni al settore turistico;</li> <li>• Minacce dei concorrenti.</li> </ul>

Risulta, quindi, fondamentale conciliare la soddisfazione dei residenti e dei turisti allo stesso tempo per raggiungere un equilibrio che permetta di garantire benefici per entrambi. In tale contesto il consumo collaborativo, che sarà approfondito nel Capitolo 2, può rappresentare una soluzione per aumentare i benefici percepiti dai residenti sotto diversi punti di vista:

- maggiore occupazione;
- migliore efficienza nell'utilizzo delle risorse tangibili (appartamenti/stanze, automobili, oggetti) e intangibili (servizi, conoscenza e competenze);
- possibilità di trarre un guadagno extra dalle risorse inutilizzate;
- valorizzare l'autenticità e gli usi locali;
- creare e rafforzare il senso di comunità.

Aumentando i benefici per i residenti è possibile garantire a lungo termine la sostenibilità di una destinazione, dato che la riduzione della qualità di vita per i residenti generata dal turismo, rappresenta un indicatore di declino. Allo stesso tempo il consumo collaborativo offre benefici anche per i turisti in termini di offerta, convenienza e autenticità dell'esperienza.

Dal punto di vista della domanda il prodotto turistico è definito come ciò che i turisti percepiscono, dal momento in cui inizia un servizio/viaggio fino al momento in cui finisce (Framke, 2002; Baerenholdt et al., 2004), prevedendo un ritorno alla situazione di partenza (ritorno alla destinazione di origine).

#### **1.4 La struttura della filiera turistica**

Il settore turistico come spiegato risulta particolarmente complesso (Smith, 1994; Véronneau e Roy, 2009) in quanto è costituito da diversi attori che compongono la TSC e che interagiscono formando una catena di valore in cui coesistono diverse catene di fornitura (Muhcina e Popovici, 2008; Tapper e Font, 2004). Infatti il comparto turistico è composto da diversi settori interconnessi in modo funzionale e spaziale (Leiper, 1979) in grado di offrire un mix di prodotti e servizi (Calantone e Mazanec, 1991). Non si tratta di un settore unico, bensì risulta estremamente frammentato in servizi e attività per ciascun fornitore, tra cui ricezione, ristorazione, trasporto locale e di lunga distanza, negozi (shopping e souvenir), tour e escursioni, intrattenimento (McIntosh et al., 1995; Tapper e Font, 2004). L'industria turistica si riferisce ai business e alle organizzazioni che aiutano a promuovere il prodotto turistico e in questo ecosistema ciascun attore, compresi gli intermediari, svolge un ruolo decisivo nell'offrire un prodotto/servizio turistico di qualità. Data la complessità del sistema, le aziende turistiche dovrebbero enfatizzare l'integrazione

verticale e orizzontale di prodotti/servizi tra i diversi attori (Yamaguchi, 2004; Mitchell e Phuc, 2007).

Sulla base del contributo offerto da Pizam (2009) il contesto turistico può essere rappresentato come un ecosistema in cui tre diverse industrie interagiscono tra di loro:

- l'industria della ricettività (*Hospitality*) in cui convergono diverse tipologie di alloggi (hotel, b&b ostelli, P2P, agriturismi), di ristorazione (ristoranti, bar, pub, meal sharing), eventi e intrattenimento (concerti e eventi artistico-culturali);
- l'industria del viaggio (*Travel*) con diverse tipologie di trasporto, tra cui trasporto di breve distanza (trasporto pubblico locale, taxi, ncc, uber), e di lunga distanza (aereo, treno, nave);
- l'industria turistica (*Tourism*) composta dalle attrazioni turistiche, museali, artistico-culturali, enogastronomiche.

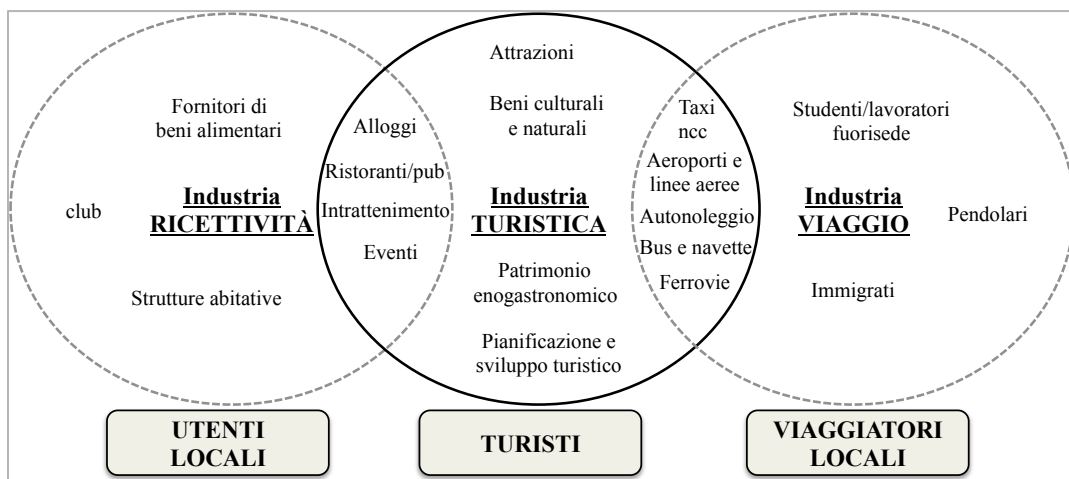


Figura 1. 8 - Intersezione industria turistica, del viaggio e della ricettività (adattato da Pizam, 2009)

I servizi offerti dall'industria dell'ospitalità e del viaggio permettono all'industria turistica di raggiungere i propri scopi. E' necessario considerare che all'interno di una destinazione turistica sono presenti anche utenti non turisti (Smith, 1988), ovvero i residenti. A tal proposito è possibile distinguere le attività in base al fatto che servano o meno i turisti.

Internet ha portato degli stravolgimenti interni alla struttura turistica, fornendo opportunità per i business convenzionali ed emergenti. In questa fase la TSC si sta adattando a seguito dei seguenti cambiamenti (Buhalis e Zoge, 2007):

- I consumatori acquistano potere e possono accedere facilmente e a basso costo a informazioni rilevanti comunicando direttamente con gli attori coinvolti (dai fornitori agli altri utenti); essi possono effettuare comparazioni tra diversi fornitori e scegliere quello con il migliore rapporto qualità-prezzo.
- Intensificazione della competizione tra fornitori turistici indotta da una maggiore trasparenza, convenienza economica, ampia varietà, scelta di acquisto e flessibilità e da una minore asimmetria informativa. La rivalità è stata intensificata dalle basse barriere all'ingresso.
- Comunicazioni dirette che permettono una migliore gestione dei clienti e un'offerta personalizzata
- *Real time e instant distribution* che porta a non avvalersi (*bypassare*) i business tradizionali.

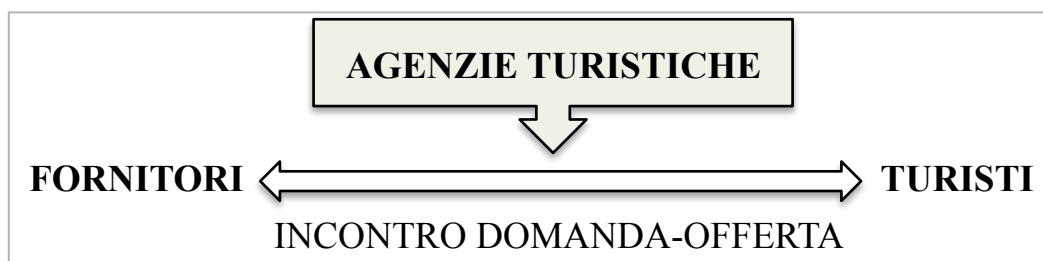


Figura 1. 9 – Intermediazione tradizionale turismo

Ogni attore ricopre un ruolo chiave nella TSC come si evince dalla tabella sottostante.

Tabella 1. 11 – Attori della filiera turistica

***Intermediari (Product assemblers o Tourism services integrators)***

- Tour operators/agenzie turistiche: essi ricoprono un ruolo rilevante nel collegare domanda e offerta, promuovendo e distribuendo prodotti e facilitando la condivisione di informazioni lungo la TSC, influenzandola a loro volta. Essi agiscono come ‘architetti’ della filiera turistica, controllando il flusso turistico e gestendo l'intera filiera. Gli intermediari assemblano le diverse componenti di servizio di ciascun fornitore in pacchetti turistici, distribuendoli direttamente ai turisti o rivendendoli alle agenzie turistiche; il processo di consegna avviene attraverso sistemi ICT avanzati per soddisfare le esigenze dei turisti. Il successo dei fornitori e delle agenzie di distribuzione dipende dai tour operator e dalla soddisfazione dei turisti relativa al prodotto turistico realizzato e venduto dai tour operator. I tour operator controllano il

<p>flusso dei turisti e gestiscono in parte la TSC.</p>
<p><b><i>Fornitori di secondo livello (Service Providers/producers o second tier supplier)</i></b>          Essi forniscono risorse e materiali per le <i>service operations</i> di primo livello (<i>first tier</i>) (Zhang et al., 2009; Smith, 1994)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Catene di fornitura alimentare (Food suppliers/food SC):</u> sono compresi agricoltori, grossisti e rivenditori. Essi rappresentano uno dei più importanti fornitori di input.</li> </ul> <p>La catena di fornitura del <i>food &amp; drink</i> ha una relazione diretta con i produttori primari, gli agricoltori che forniscono il prodotto finito e i rivenditori che rivendono un <i>range</i> di prodotti ai consumatori.</p>
<p><b><i>Fornitori di primo livello (Service Providers/Producers - first tier suppliers)</i></b>          Rappresentano l'elemento 'core' della TSC nonché gli attori dominanti. Anche se gli intermediari elaborano le transazioni, la soddisfazione dei turisti dipende in maniera predominante dalla performance dei servizi offerti dai fornitori. In generale i fornitori di servizi di una destinazione turistica sono: fornitori di alloggio, di ristorazione, di trasporto locale, organizzatori di attività culturali e sociali, operatori dei beni culturali e ambientali.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Alloggio/ricettività:</u> hotel B&amp;B, agriturismo, ostelli, camping, P2P, ecc.;</li> <li>▪ <u>Trasporto:</u> trasporto aereo, ferroviario, navale, trasporto locale;</li> <li>▪ <u>Ristorazione:</u> ristoranti, bar, catering, ecc.;</li> <li>▪ <u>Organizzatori di attività culturali e sociali:</u> sport, strutture ricreative, negozi, spettacoli, conferenze, festival e eventi, ecc.;</li> <li>▪ <u>Operatori dei beni culturali e ambientali:</u> autorità pubbliche, operatori che gestiscono siti protetti, concessionari privati e proprietari, ecc.</li> </ul>
<p><b><i>Trasporto di supporto</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Trasporto merci:</u> garantisce il trasporto senza interruzioni tra fornitori di input e fornitori di servizi;</li> <li>▪ <u>Trasporto passeggeri:</u> garantisce il flusso degli utenti senza interruzioni lungo il percorso di viaggio (trasporto pubblico, taxi, ncc, noleggio autovetture, fornitori di carburante, ecc.)</li> </ul>
<p><b><i>Settori di supporto</i></b>          Anche se queste componenti sono scarsamente analizzate in letteratura, esse supportano le <i>operations</i> principali della TSC. Include le attività satellite tra le quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Negozi (souvenir e shopping);</li> <li>▪ Gestione dell'energia e dei rifiuti.</li> </ul>

Quindi si evince che il ruolo degli intermediari (agenzie turistiche e tour operator) è da sempre fondamentale per garantire accessibilità ai servizi per i consumatori e alla domanda per i fornitori. Con la diffusione dei social media e a seguito della nascita di nuove tipologie di fornitori e di intermediari online, gli intermediari tradizionali sono evoluti allo stesso tempo, al fine di collocare i servizi che offrono anche attraverso i canali di distribuzione online. Pertanto su internet risulta esserci una maggiore concorrenza, in quanto vi confluiscono le agenzie turistiche e i tour operator riposizionati online, le cosiddette OTA (*online travel agency*) e le iniziative imprenditoriali di privati supportati dall'Economia Collaborativa.

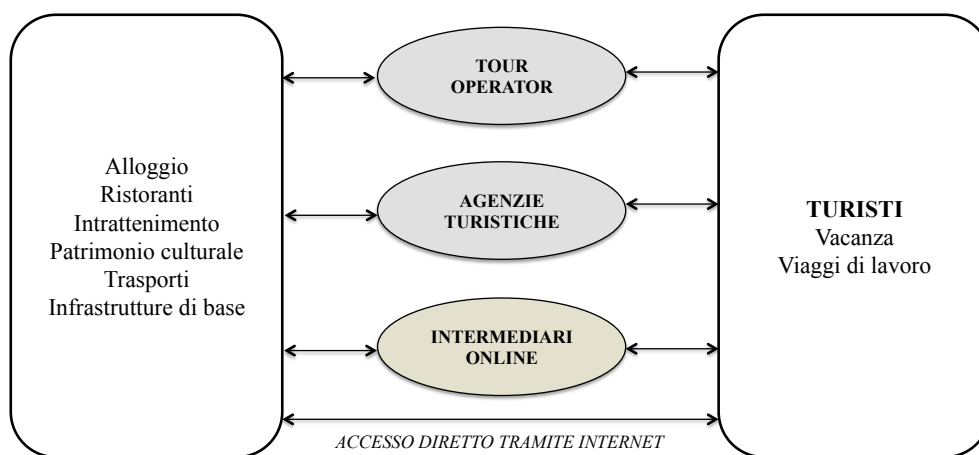


Figura 1. 10 – Intermediazione tradizionale e re-intermediazione (Adattato da Sigala, 2008)

Il comparto turistico può essere spiegato come un ecosistema, come si vedrà nel Capitolo 2 in cui sarà approfondito il fenomeno della disintermediazione e del consumo collaborativo.

### 1.5 La destinazione turistica e le relative componenti

La TSC è un network multidimensionale che comprende connessioni orizzontali, verticali e diagonali tra le organizzazioni coinvolte (Huybers e Bennet, 2000). Ha natura complessa in quanto comprende relazioni, partnership tra privato e pubblico e scambi socio-culturali (Rusko et al., 2009).

Ciascuna TSC deve essere in grado di offrire esperienze coinvolgenti al fine di attrarre turisti, in quanto lo sviluppo in ICT ha aumentato il livello di competizione tra diverse filiere turistiche (Xinyue e Yongli, 2008) le cui componenti devono cooperare e collaborare per rimanere sul mercato. Al fine di offrire esperienze coinvolgenti una



## Capitolo 1

destinazione turistica deve focalizzare l'attenzione sul set di istituzioni e attori che la caratterizzano, i quali sono situati in uno spazio fisico o virtuale. In una meta turistica alcuni elementi che compongono una destinazione sono rilevanti e la rendono attrattiva. Alcuni sono riassunti nella tabella sottostante (Tabella 1.13):

**Tabella 1. 12** – Elementi che compongono una destinazione turistica

AUTORI	
Saraniemi e Kylänen, 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Attrazioni (<i>attractions</i>);</li> <li>❖ Strutture (<i>facilities</i>);</li> <li>❖ Accessibilità (<i>accessibility</i>);</li> <li>❖ Immagine (<i>image</i>);</li> <li>❖ Prezzo (<i>price</i>).</li> </ul>
Ritchie e Crouch, 2010	<p>Risorse centrali e attrattori (<i>core resources and attractors</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ geomorfologia e clima;</li> <li>❖ cultura e storia;</li> <li>❖ legami di mercato;</li> <li>❖ mix di attività;</li> <li>❖ eventi speciali;</li> <li>❖ intrattenimento;</li> <li>❖ sovrastruttura.</li> </ul> <p>Fattori di supporto e risorse (<i>supporting factors and resources</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Infrastrutture;</li> <li>❖ Risorse facilitanti e servizi;</li> <li>❖ Accessibilità;</li> <li>❖ Ricettività;</li> <li>❖ Volontà politica.</li> </ul>
Munster e Freud, 2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotto centrale (<i>core product</i>): attrazioni culturali e servizi culturali per i turisti.</li> <li>• Prodotti aggiuntivi (<i>additional product</i>) (prodotto aggiuntivo): gli elementi del prodotto turistico possono essere incorporati nell'offerta o separati e sono:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Strutture turistiche generali e servizi offerti da:                 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizzazioni turistiche e intermediari di viaggio (uffici turistici, agenzie turistiche, tour operator);</li> <li>▪ Imprese turistiche primarie il cui business principale è nel settore turistico e i cui clienti principali sono i turisti</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

	<p>(hotel, parchi tematici, ecc.);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprese turistiche secondarie che forniscono i servizi ai residenti, ma che sono utilizzati anche dai turisti (ristorazione, bar, negozi, banche);</li> <li>○ Infrastruttura dei trasporti:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accessibilità garantita dall'offerta di diversi mezzi di trasporto pubblico o privato (macchina privata o trasporto pubblico), dalla segnaletica e dalla predisposizione di parcheggi;</li> <li>▪ Predisposizione di una struttura per il trasporto pubblico e privato (macchine, autobus, pullman, metropolitana, treni, traghetti, aerei, taxi).</li> </ul> </li> </ul>
Dwyer e Kim, 2003	<p>Dotazione di risorse (<i>endowed resources</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Risorse naturali (<i>Natural</i>);</li> <li>❖ Patrimonio e cultura (<i>Heritage</i>);</li> </ul> <p>Risorse create (<i>created resources</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Infrastruttura turistica;</li> <li>❖ Eventi speciali;</li> <li>❖ Attività disponibili;</li> <li>❖ Intrattenimento;</li> <li>❖ Shopping.</li> </ul>
Laws, 1995	<p>Elementi primari (<i>primary elements</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Clima/ambiente (<i>climate</i>);</li> <li>❖ Ecologia (<i>ecology</i>);</li> <li>❖ Cultura (<i>culture</i>);</li> <li>❖ Architettura (<i>traditional architecture</i>).</li> </ul> <p>Elementi secondari (<i>secondary elements</i>): (specifici per turisti) lo sviluppo di una destinazione dipende da questi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alloggi (<i>hotels</i>);</li> <li>❖ Ristorazione (<i>catering</i>);</li> <li>❖ Trasporti (<i>transport</i>);</li> <li>❖ Intrattenimento (<i>entertainment</i>).</li> </ul>
Mill e Morrison, 1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Attrazioni (<i>attractions</i>);</li> <li>❖ Strutture (<i>facilities</i>);</li> <li>❖ Infrastrutture (<i>infrastructure</i>);</li> <li>❖ Trasporti (<i>transportation</i>);</li> <li>❖ Ricettività (<i>hospitality</i>).</li> </ul>

In particolare, Laws (1995) ha definito quattro elementi che compongono una destinazione turistica e che la rendono attrattiva agli occhi dei turisti:

- ❖ Attrattori principali (*prime attractors*) che differenziano una destinazione in termini di offerta;
- ❖ Ambiente costruito (*built environment*) che consiste nella composizione fisica (fiumi, mare, centro storico, zone commerciali), nei principali elementi dell'infrastruttura (strade e collegamenti) e negli spazi comuni all'aperto (parchi);
- ❖ Servizi di fornitura di supporto che rappresentano servizi considerati essenziali durante il soggiorno (alloggio, trasporto, ristorazione, intrattenimento e altri servizi);
- ❖ Dimensione socio-culturale e atmosfera (stile di vita locale).

Una destinazione è considerata competitiva quando possiede un determinato livello di attrattività e offre un'esperienza uguale o superiore rispetto alle altre destinazioni (Ritchie e Crouch, 1999). Fondamentale è il contributo di Ritchie e Crouch (2010) che hanno descritto le componenti di una destinazione turistica suddivendole in *core resources and attractors* e *supporting factors and resources*. La prima componente rappresenta gli elementi principali e le motivazioni per visitare una località piuttosto che un'altra.

Le *core resources and attractors* sono costituite da:

- geomorfologia e clima: contesto ambientale (natura, paesaggi e clima) in cui turisti vivono l'esperienza, la quale necessita estetica e impatto visivo. Tale elemento non è manovrabile dai manager;
- cultura e storia: fattore fondamentale per attrarre turisti e più modellabile rispetto al precedente;
- legami di mercato (*market ties*), fuori dal controllo dei manager della destinazione. Una destinazione costruisce legami di diverso tipo con i residenti: legami etnici (immigrazione), legami parentali (visitare amici e parenti), legami di business, di religione, di sport, shopping e cultura. Ad esempio alcune destinazioni sono dipendenti da altre che sono competitive o complementari (Ritchie e Crouch, 2000);

- mix di attività: aspetto attrattivo critico su cui i manager hanno possibilità di controllo e gestione. Possono derivare dalla 'geomorfologia e clima' ma non solo. Questo aspetto è uno dei più importanti per rispondere alle esigenze dei turisti che ricercano un'esperienza memorabile (*experience economy*) (Pine e Gilmore, 1999). Le attività rappresentano i punti di forza di una destinazione;
- eventi speciali possono essere a livello locale (festival) o internazionale (festival cinematografico, olimpiadi) e creano interesse e coinvolgimento sia per i turisti che per i residenti;
- intrattenimento: è il maggior fornitore nel settore (teatri, concerti, eventi);
- sovrastruttura turistica: su questo elemento i manager possono esercitare controllo. È composto dalle strutture di alloggio, ristorazione e trasporto. La qualità di queste componenti contribuisce a rendere una destinazione complessivamente attrattiva.

Quelli appena descritti sono aspetti collegati alle motivazioni chiave che spingono un turista a scegliere di visitare una destinazione.

Di seguito sono descritte, invece, le componenti di supporto essenziali per il successo di una località turistica. Si tratta dei fattori e delle risorse di supporto (*supporting factors and resources*), che costituiscono la base su cui poggia il successo di qualsiasi destinazione turistica, anche quelle provviste di solidi *core elements*. Soltanto nel caso in cui tali strutture di supporto siano ben sviluppate, strutturate e integrate, l'industria turistica potrà portare risultati in termini di benessere generale, attraverso il raggiungimento di un equilibrio tra crescita e sviluppo di risorse di supporto (equilibrio economico, sociale, ecologico e politico). Le strutture di supporto sono le seguenti:

- infrastrutture: trasporto e collegamenti, sanità, comunicazioni, strutture pubbliche, sistema legale, fornitura di acqua; nel caso dei trasporti ad esempio, una destinazione è competitiva e quindi l'esperienza migliora, quando i trasporti risultano affidabili, efficienti, puliti, sicuri e offrono una copertura tale da rendere accessibili le principali attrazioni;
- risorse facilitanti/abilitanti e servizi: istruzione, istituzioni finanziarie, servizi pubblici, leggi e regolamenti, imprenditorialità; quest'ultima risulta rilevante in quanto insieme all'invenzione, l'imprenditorialità è al centro del vantaggio nazionale (Porter, 1990) e migliora la competizione, cooperazione, innovazione, crescita, equità, produttività soprattutto delle SME (piccole e medie imprese) che

## Capitolo 1

dominano il comparto turistico. In tal senso lo sviluppo del turismo contribuisce a creare benessere sia per il territorio che per i residenti, in quanto l'invenzione e l'imprenditorialità sono al centro del vantaggio nazionale (Porter, 1990).

- accessibilità: influenzata da aspetti economici, sociali e politici; ne sono un esempio la presenza o meno di collegamenti diretti con la destinazione (ad es. voli diretti, capacità degli aeroporti, i requisiti per ottenere il visto, ecc.). L'accessibilità all'interno di un territorio è dettata anche dalle richieste dei turisti;
- Ricettività: settore operativo responsabile nel fornire esperienze di qualità e memorabili, attraverso un'adeguata accoglienza e attenzione al cliente.
- Volontà politica: rispetto delle leggi. Questo aspetto può essere gestito e manovrato dai leader locali per far in modo di migliorare l'afflusso turistico e come conseguenza lo sviluppo economico, sociale e il benessere locale.

Le *core resource and attractors* rappresentano le motivazioni principali che guidano la scelta di una destinazione (Crouch e Ritchie, 1999), con diversi livelli di *appeal* per ciascuna risorsa. Infatti Dwyer e Kim (2003) suddividono le risorse in due categorie: *endowed resources* (risorse di cui una destinazione è dotata), ovvero le risorse già esistenti per natura, e *created resources* (risorse create successivamente dall'uomo per supportare il turismo).

Le *endowed resources* sono:

- **Risorse naturali:** geomorfologia, clima, flora e fauna e altri asset fisici. Rappresenta l'ambiente con cui i turisti entrano in contatto e racchiude una forte capacità attrattiva anche senza alcun intervento dell'uomo a fornire valore aggiunto di supporto. Un'ampia parte di turisti è attratta da questa tipologia di risorse che impattano sulla soddisfazione di viaggio (Buckley, 1994).
- **Patrimonio e Cultura:** storia, costumi, cucina, tradizioni, architettura, artigianato, musica, danza e istituzioni. Hanno una grande forza attrattiva (Cohen, 1988; Ritchie e Zins, 1978).

Anche le *created resources* sono fondamentali per garantire la competitività di un paese. Esse sono rappresentate da:

- **Infrastruttura turistica:** alloggio, ristorazione e ricezione, trasporti, attrazioni tematiche, tour operator, agenzie turistiche, società di noleggio autovetture. Inoltre

sono presenti anche servizi ulteriori e secondari che permettono a una destinazione di essere efficiente: negozi, supermercati, parcheggi, distributori di benzina, farmacie, negozi, uffici amministrativi. È una componente fondamentale oltre all'ambiente/contesto di una destinazione (*destination environment*) (Mo et al., 1993) e contribuisce all'esperienza turistica e alla percezione della qualità della destinazione.

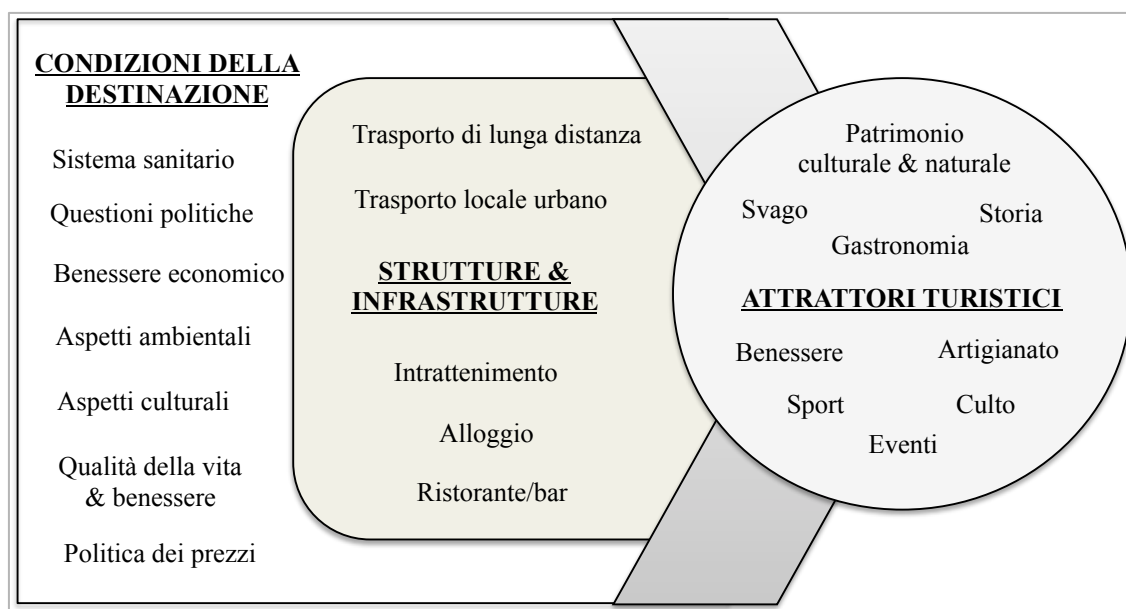
- **Eventi speciali:** sono di tipo locale e internazionale e sono in grado di generare flussi turistici (Dwyer et al., 2003) e di contribuire all'occupazione e al reddito di un paese.
- **Attività disponibili:** impianti ricreativi e sportivi, locali serali, percorsi escursionistici. Maggiore è la quantità e la varietà di attività che una destinazione può offrire, maggiore sarà il suo potere attrattivo.
- **Intrattenimento:** in tal caso il visitatore assume un ruolo passivo, assistendo a spettacoli/eventi (Crouch e Ritchie, 1999). La qualità incide in misura maggiore rispetto alla quantità di eventi offerti.
- **Shopping:** consiste in un'altra forma di intrattenimento o un'attività necessaria per molti visitatori che considerano l'acquisto di souvenir o prodotti al duty free come un elemento essenziale dell'esperienza complessiva (Hobson, 1996).

Sono presenti allo stesso tempo anche fattori e risorse di supporto fornite da organizzazioni private o pubbliche come le infrastrutture generali che includono la rete strade, aeroporti, sistema ferroviario, sistema di autobus, fornitura di acqua e di elettricità, sistema fognario, strutture sanitarie, telecomunicazioni, servizi finanziari. L'accessibilità a una destinazione deve essere garantita, in quanto essa ne influenza la scelta (Prideaux, 2000); in particolare la scelta di una destinazione turistica è influenzata dall'efficienza, qualità e frequenza nei trasporti, dai servizi offerti in loco, dai permessi di ingresso, dai requisiti e i costi per ottenere il visto, dalle restrizioni e concessioni presenti. In particolar modo nel caso dei trasporti, migliorare l'intermodalità all'interno della rete rende una località competitiva. Anche l'accoglienza, l'ospitalità della popolazione locale e l'atteggiamento verso i turisti ricopre un ruolo chiave nella scelta di un viaggio.

Dunque, ogni destinazione è costituita da risorse, strutture, servizi e altri input che producono output esperienziali (Smith, 1994) finalizzati a soddisfare i bisogni dei turisti.

## Capitolo 1

A differenza degli altri settori la catena di fornitura turistica è interessata da un maggior numero di utenti (turisti) che viaggiano verso un ‘prodotto’ la cui componente principale sono i servizi (Tapper e Font, 2005). La TSC include diverse catene di fornitura (Tapper e Font, 2004; Muhcina e Popovici, 2008) nonché diversi gruppi di stakeholder (Sheehan et al., 2007) con diversi interessi nel mercato (Pike, 2005), che partecipano attivamente alla produzione e consumo (co-production) di servizi/prodotti turistici (Sigala, 2008). Quindi molte componenti sono coinvolte come il settore dell'alloggio, del trasporto, della ristorazione, dell'artigianato e dei souvenir. Queste diverse componenti di servizio sono fornite da diverse organizzazioni pubbliche o private che costituiscono la filiera (Hu e Tang, 2008), che sono responsabili nella fornitura di servizi turistici per i consumatori. Attorno agli attori principali della TSC ruotano altre infrastrutture di supporto altrettanto importanti che si occupano della fornitura di energia e della gestione dei rifiuti (Tapper e Font, 2004; Zhang et al., 2009). Tutti gli attori coinvolti sono fortemente connessi (March e Wilkinson, 2009; Zhang et al., 2009; Eadington e Redman, 1991), quindi una coordinazione è necessaria al fine garantire una gestione efficace ed efficiente della destinazione turistica (*destination management*) (Bieger, 2002), del flusso di prodotti e servizi.



**Figura 1. 11** – Rappresentazione degli elementi che descrivono una destinazione turistica (propria elaborazione)

La TSC risulta essere un filone di ricerca emergente (Song et al., 2012; Zhang et al., 2009), in quanto richiede maggiore attenzione dal punto di vista accademico e industriale (Xinyue

e Yongli, 2008), dunque risulta necessario introdurre concetti e definizioni a tal proposito (Song et al., 2012).

### **1.6 L'esperienza turistica**

Sebbene composta da un *mix* di prodotti e servizi, l'esperienza turistica è caratterizzata da intangibilità, simultaneità, inseparabilità, eterogeneità e dall'impossibilità di conoscere in anticipo il prodotto turistico che si acquista (Sigala, 2007; Buhalis e Jun, 2011; Flipo, 1988; Tarn, 2005; Zeithaml et al., 1985). A causa di questa intangibilità, internet ricopre un ruolo chiave nel fornire informazioni trasparenti, abbattere le asimmetrie informative, e permettere, quindi, ai consumatori scelte più consapevoli. In fase di acquisto è proprio tale intangibilità che spinge a comprare più facilmente questi prodotti/servizi su internet. Pine e Gilmore (1999) attraverso l'*experience economy*, descrivono l'esperienza dei consumatori in maniera diversa rispetto alla mera offerta di un servizio, in quanto le esperienze rappresentano la quarta offerta economica, oltre le merci, i prodotti e i servizi. Dunque, le esperienze sono diverse dai servizi così come lo sono i servizi dai prodotti.

L'esperienza vissuta dal turista attraversa tutta la TSC ed è determinata dalla somma delle singole esperienze vissute in ogni momento di contatto con tutti i fornitori di servizi/prodotti turistici. Essa inizia al momento della partenza e termina con il rientro presso la propria destinazione di origine. Pertanto ogni attività compresa nell'esperienza turistica è rilevante, in quanto sia i servizi primari che quelli accessori contribuiscono a formare l'esperienza generale.

I servizi turistici, infatti, possono essere suddivisi in due parti che devono essere sviluppate allo stesso livello:

- Primari: rappresentano il motivo della visita (attrazioni turistiche, musei, monumenti, beni culturali, paesaggio, eventi culturali, storia);
- Secondari: tutti i mezzi attraverso i quali è possibile fruire di una destinazione (ricettività, trasporto, ristorazione);

In particolare un paese dotato di una ottima dotazione di *core services* deve essere accompagnato da adeguati servizi accessori in modo da garantire l'accessibilità a una destinazione.

Attraverso un approfondimento teorico e una rielaborazione della letteratura, gli attori che operano in una destinazione turistica possono dividersi in fornitori di servizi generali o di



base e fornitori di servizi turistici; i primi rappresentano la struttura di base di una destinazione e contribuiscono a garantirne accessibilità e determinati standard di qualità della vita; i secondi offrono servizi che contribuiscono a rendere attrattiva una destinazione e a garantire un'adeguata ricezione del flusso turistico. Entrambe le tipologie di servizi sono offerti sia ai residenti che ai turisti, pertanto è di fondamentale importanza riuscire a gestire adeguatamente le aspettative di entrambi. I fornitori di servizi generali comprendono le infrastrutture generali, la fornitura di cibo e bevande per la ristorazione, l'equipaggiamento per i flussi turistici (es. stabilimenti balneari), il trasporto di lunga distanza (ferrovie, aeroporti, autostrade). I servizi turistici includono l'alloggio, la ristorazione, le attrazioni culturali e naturali, le escursioni, intrattenimento/eventi, le infrastrutture turistiche e il trasporto locale (autobus, tram, metro, taxi, navette e ncc). L'insieme delle due tipologie di fornitori contribuiscono a rendere una destinazione accessibile e attrattiva a livello turistico. La Figura 1.13 mostra una propria elaborazione del lato dell'offerta del prodotto turistico nel suo complesso.

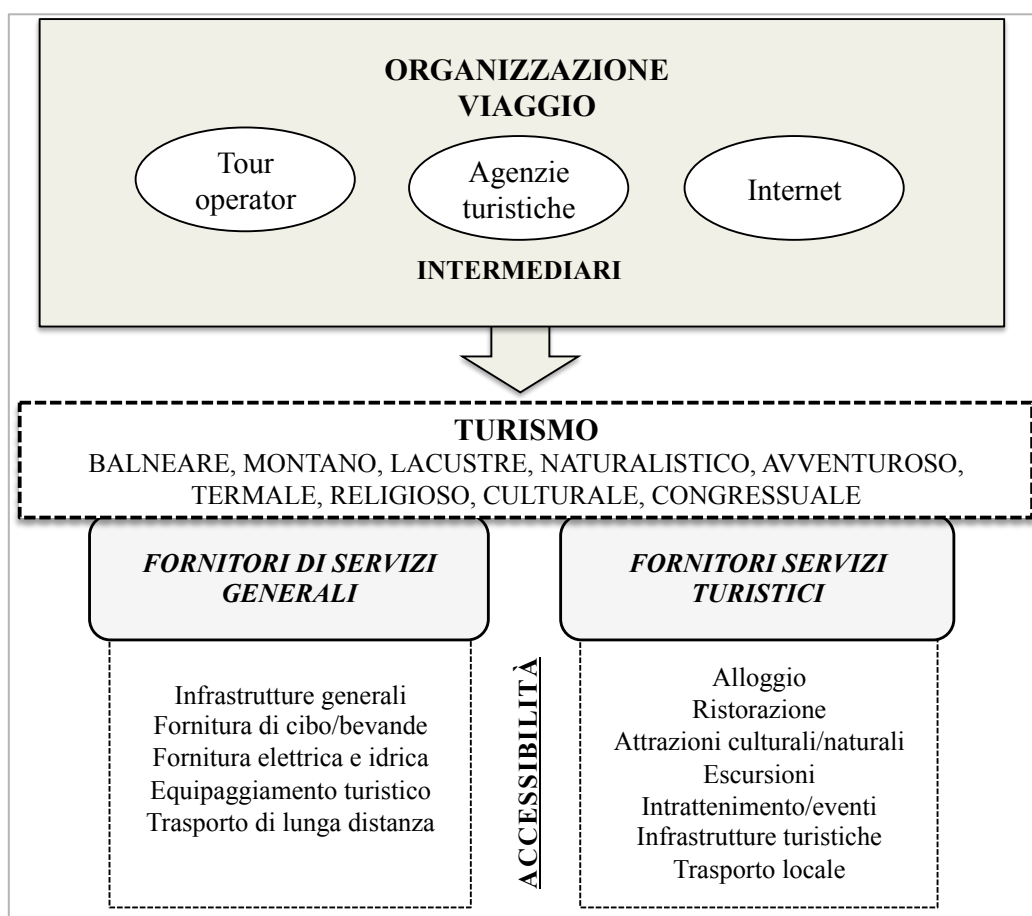


Figura 1. 12 – Lato dell'offerta del prodotto turistico (propria elaborazione)

Dal report WTTO (2015) emerge che il viaggio comprende elementi quali il trasporto verso e all'interno di una destinazione, l'alloggio, le attività in loco, ciascuna dei quali fa riferimento a una propria catena di fornitura. L'esperienza turistica è, quindi, eterogenea e complessa, e può essere suddivisa in esperienze cosiddette 'obbligatorie' o 'necessarie' e esperienze 'facoltative' o 'alternative'; tra quelle 'necessarie' rientra la ristorazione che rappresenta l'esperienza culinaria, il soggiorno, il trasporto, mentre quelle 'alternative' includono lo shopping e le altre attività turistiche. Le prime sono, dunque, quelle esperienze che i viaggiatori devono vivere inevitabilmente perché rispondono ai bisogni primari, mentre le seconde dipendono dalla motivazione di viaggio e dalle esigenze personali dei turisti. Pertanto tutti gli attori e le infrastrutture coinvolte in una destinazione sono responsabili della soddisfazione complessiva del viaggio, generando valore per i viaggiatori.

Elemento chiave per rafforzare l'esperienza è il passaparola principalmente mediante social media. In base alla fase di viaggio che il turista attraversa durante l'esperienza turistica, il passaparola può essere convogliato in diversi modi: condividendo l'esperienza, leggendo i commenti e le recensioni. Di conseguenza i social media ribaltano l'equilibrio di potere all'interno del contesto in quanto permettono un accesso a un maggior numero di informazioni rispetto al passato (Niininen et al., 2007). Questo porta ad un trasferimento di potere agli utenti e una perdita di potere di leadership per i tour operator e le agenzie turistiche. Infatti internet, facilitando l'acquisizione di informazioni, permette agli utenti di prendere decisioni più consapevoli (Niininen et al., 2007). Al giorno d'oggi i turisti fanno riferimento ad internet per pianificare una vacanza, senza considerare le agenzie turistiche tradizionali (Buhalis, 2001). Nuovi ruoli e relazioni si stanno definendo e richiedono lo sviluppo di un nuovo modello che indaghi la leadership e la posizione che ciascun attore ricopre lungo la TSC, prendendo in considerazione il modo in cui le informazioni vengono condivise dai turisti. I viaggiatori agiscono secondo una soluzione di tipo self-service, agendo come se fossero essi stessi degli agenti di viaggio, pianificando e definendo online il loro pacchetto turistico e i relativi itinerari (Werthner e Ricci, 2004; Sigala, 2010). Ciò comporta implicazioni per la TSC tradizionale, il cui futuro dipende dalle esigenze degli interlocutori coinvolti. Internet ha trasformato la TSC permettendo agli utenti di eseguire funzioni precedentemente sottoposte a limitazioni (Berne et al., 2012). Allo stesso tempo l'innovazione sta cambiando le esigenze, il comportamento e le abitudini dei turisti, pertanto i consumatori utilizzano internet in misura sempre maggiore

per effettuare direttamente gli acquisti (Cunnigham et al., 2005) piuttosto che tramite gli intermediari tradizionali, ricercando esperienze coinvolgenti. Queste caratteristiche esperienziali sono collegate al contesto turistico e sono una conseguenza del turismo creativo (Richards, 2011), che consiste in quella tipologia di turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva in esperienze che favoriscono l'apprendimento presso la meta turistica (Richards e Raymond, 2000). I consumatori di oggi ricercano esperienze autentiche, attraverso attività condotte autonomamente che permettono spontaneità, libertà ed espressione del sé (Binkhorst e Den Dekker, 2009). A questo riguardo i social media seguono questo trend, permettendo alle persone di fruire di una serie di eventi memorabili in modo personale (Pine e Gilmore, 1999). La tecnologia è sempre più presente nella vita quotidiana, rafforzando l'esperienza in loco e facendo acquisire agli utenti più 'potere' sul mercato (Niininen et al., 2007). ICT non soltanto riduce l'incertezza e i rischi percepiti in tutte le fasi di un viaggio, ma migliora anche la qualità dell'esperienza nel complesso (Fodness e Murray, 1997), attraverso una più veloce e facile raccolta di informazioni (Wang et al., 2000; Niininen et al., 2007) e offrendo la possibilità di accedere, organizzare e comunicare in maniera più efficiente (Peterson et al., 1997). In particolare internet ha cambiato il modo in cui le persone comunicano, passando da un modello di comunicazione "one-to-many" a uno "many-to-many" (Varadarajan e Yadav, 2002); pertanto i social media apportano cambiamenti sostanziali, tra cui minori costi di ricerca delle informazioni, minore asimmetria informativa, aumento della trasparenza. Tuttavia è evidente che trasportare semplicemente i servizi offerti offline nelle realtà online non permette di fronteggiare i nuovi fenomeni come il consumo collaborativo che risultano in grado di rispondere alle esigenze emergenti dei consumatori, caratterizzate da un maggior bisogno di socialità, di convenienza economica e di attenzione all'ambiente.

### **1.7 Prodotto turistico, Social Media e E-commerce**

Ormai nella maggior parte dei settori non ha più importanza il luogo in cui si trova un prodotto, ma ciò che è fondamentale è che il consumatore abbia accesso allo stesso. Ciò è particolarmente evidente nel settore turistico.

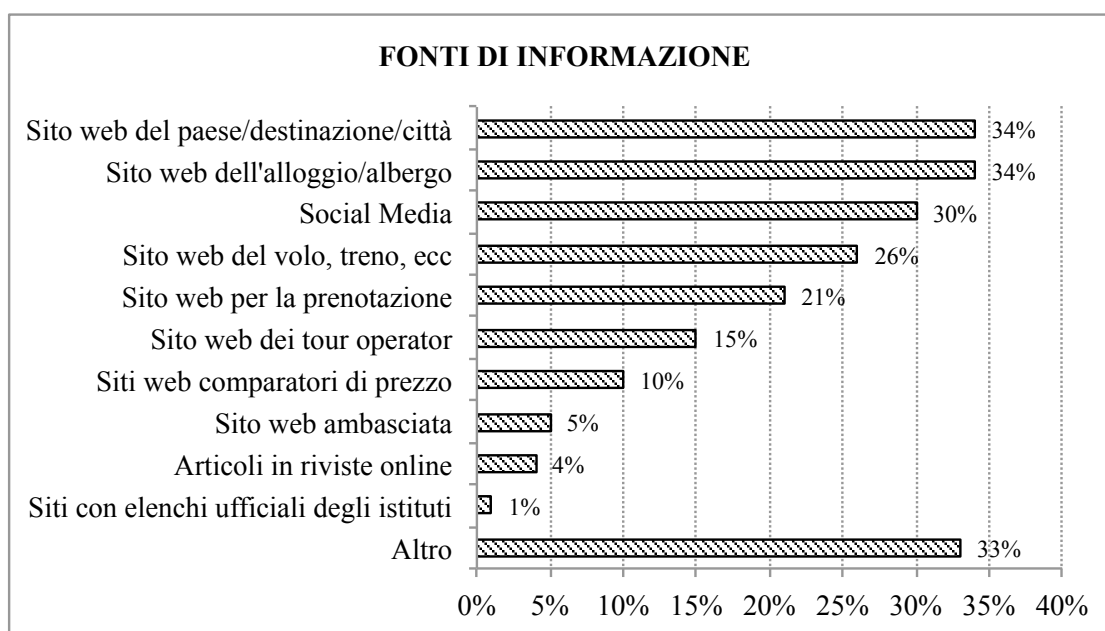
Le motivazioni che portano le persone a viaggiare per motivi turistici sono state ampiamente approfondite in letteratura, suddividendo le motivazioni nei due fattori *push* e

*pull* (Yuan e McDonald, 1990; Uysal e Hagan, 1993). I fattori *push* incoraggiano a spostarsi verso una destinazione turistica stimolando la domanda nel paese di origine dei flussi. Alcuni fattori *push* sono rappresentati dal senso di relax, esplorazione, cambiamento rispetto alla routine quotidiana, interazione sociale, valorizzazione delle relazioni e prestigio (Jensen, 2011). I fattori *pull* provengono dalla meta turistica e consistono negli attributi che la rendono attrattiva (Plangmarn et al., 2012). Quindi le persone viaggiano in quanto sono spinti (*push*) dalle loro forze ed esigenze interne e sono attratti (*pull*) da forze esterne che provengono dalla destinazione di interesse sulla base della dotazione di risorse, aspettative e percezioni dei viaggiatori e dall'immagine della meta turistica (Baloglu e Uysal, 1996). I fattori *push* e *pull* sono stati specificati come segue (Crompton, 1979): tra i *push factors* troviamo il senso di fuga, esplorazione del se' (*self-exploratory*), relax (*relaxation*), prestigio (*prestige*), regressione (*regression*), valorizzazione dei legami (*kinship-enhancement*), interazione sociale (*social interaction*); mentre tra i *pull factors* vi sono la novità (*novelty*) e l'apprendimento (*education*).

Il prodotto turistico può essere composto da un ampio pacchetto che include tutti i servizi necessari in un viaggio in maniera integrata, oppure le singole componenti scollegate tra loro. Di solito la prima opzione risulta essere più economica, soprattutto nel caso di destinazioni lontane. Tali servizi turistici sono il viaggio (trasporto aereo, di terra o via mare), gli alloggi, la ristorazione, le escursioni, le attività e l'intrattenimento locale. I prodotti e servizi turistici sono la categoria più venduta su internet (Yu, 2008; Castillo-Manzano e Lopez-Valpueda, 2010) che risulta la fonte di informazioni più importante per tutte le tipologie di turisti. L'utilizzo di internet si è rapidamente affermato nel settore dei servizi turistici (Buhalis, 2004; Buhalis e Law, 2008; Poon, 1993; Werthner e Klein, 1999), e la pianificazione della vacanza risulta essere tra le principali motivazioni che spingono ad usare internet (Buhalis e Jun, 2011). L'*e-tourism* rappresenta l'applicazione di maggior successo dell'e-commerce (Turban et al., 2008) e il 95% delle persone infatti utilizza internet per organizzare un viaggio, per prenotare, per cercare e condividere informazioni ed esperienze prima, durante e dopo un viaggio (Guggenheim et al., 2014). Risulta fondamentale per gli utenti 'navigare' online non soltanto prima della partenza nella fase di raccolta delle informazioni, ma anche durante un viaggio come è dimostrato dal fatto che la presenza del wifi è uno degli elementi determinanti nella scelta di un alloggio per la vacanza (TripBarometer, 2015). Il pubblico di utenti è molto variegato e dato che la categoria di popolazione over-60 è destinata a crescere globalmente da 900 milioni del

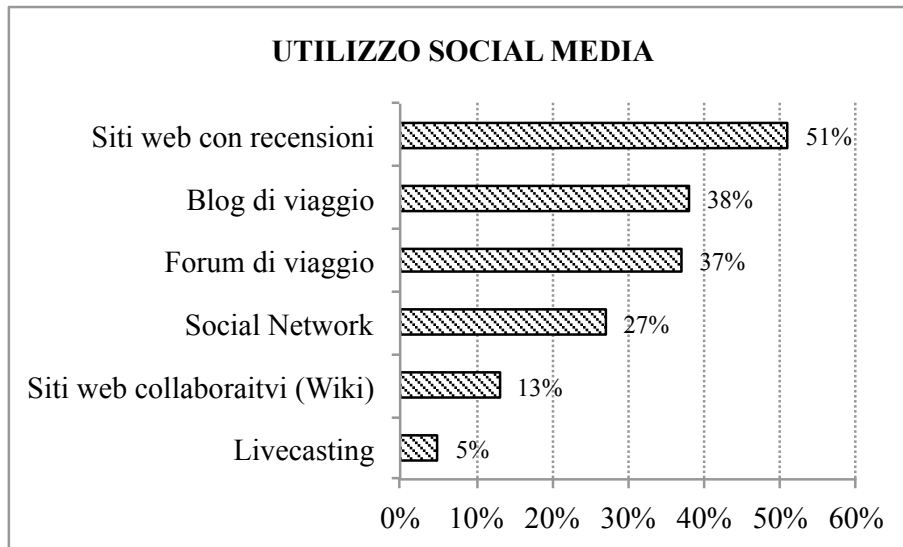
2010 a 1.4 miliardi nel 2030 (United Nation, 2015), è importante comprendere le loro necessità in ambito turistico. Le persone anziane richiedono standard di qualità più elevati, hanno un budget maggiore, sono soggetti alla stagionalità nella scelta di viaggio e in alcuni casi hanno problemi di mobilità. Al contrario i giovani definiti ‘*millennials*’ non sono interessati a viaggi di lusso e a pacchetti turistici tradizionali, ma preferiscono aumentare la loro conoscenza riguardo la cultura locale e vivere un’esperienza autentica; essi pianificano un viaggio facendo affidamento sulle nuove tecnologie e sui social media per personalizzare l’esperienza di viaggio anche attraverso i servizi offerti dall’Economia Collaborativa. Le diverse tipologie di viaggiatori e le relative differenze in termini di pianificazione di un viaggio e di comportamento vengono affrontate nel Capitolo 3 in cui sono mostrati i risultati di interviste in profondità condotte come ricerca preliminare per l’analisi quantitativa. In un momento in cui anche il *mobile commerce* è in crescita, la re-intermediazione, ovvero la fase successiva alla disintermediazione, offre innumerevoli opportunità ai business che avviano tale processo, contribuendo a migliorare l’efficienza (Buhalis, 2004), permettendo una migliore e più diretta relazione con i clienti, aumentando i punti vendita online, abilitando la *co-creation* di conoscenza attraverso lo scambio di informazioni tra gli utenti (*empowerment*) e l’espansione su mercati globali. Ormai è necessario considerare internet come un ‘luogo’ indispensabile per posizionare la propria offerta, specialmente nel comparto turistico come si evince dai dati relativi alle principali fonti di informazione per organizzare un viaggio (IPK International’s European Travel Monitor, 2006), le quali sono: internet (45%), agenzia turistica (20%), amici e parenti (passaparola informale) (17%), guida turistica (8%), riviste (3%), ufficio turistico (2%), televisione (2%), altro (5%). Il passaparola tradizionale (WOM) si è ampliato e adattato al mondo dei social media, diventando un passaparola online o elettronico (eWOM) (Litvin et al., 2008; Xiang e Gretzel, 2010). Anche eWOM è in grado di influenzare nella fase (micro) *decision-making* (Duan et al., 2008; Meuter et al., 2000) e alcuni turisti se ne avvalgono anche dopo aver scelto una destinazione, al fine di decidere quale attrazione culturale visitare, quale albergo o ristorante scegliere (Arsal et al., 2010; Litvin et al., 2008; Xiang e Gretzel, 2010). Data la complessità delle destinazioni turistiche (Tham et al., 2013), ancora non è stato testato il ruolo dell’eWOM nella fase decisionale di tipo macro, ovvero nella scelta della località turistica (Jacobsen e Munar, 2012; Yoo e Gretzel, 2011). Ad ogni modo il WOM sembra ancora essere la fonte più affidabile (Gartner, 1993) data la conoscenza diretta della fonte (amici e parenti), mentre la relativa affidabilità dell’eWOM deve ancora essere confermata (Tham et al., 2013), soprattutto in ambito turistico in cui

L'investimento richiesto per l'acquisto di un viaggio e il relativo rischio in termini di qualità è elevato. Comunque il passaparola online (eWOM), alimentato in una comunità virtuale in cui si fortemente coinvolti, è ritenuto più affidabile del WOM tra sconosciuti, quindi il contributo dell'eWOM nella scelta di una destinazione turistica è ancora da chiarire (Jacobsen e Munar, 2012), specialmente per via dell'impossibilità di conoscere la fonte d'informazione e i reali motivi per cui la stessa condivide tali contenuti online (Kietzmann et al., 2011). Infatti le componenti per valutare l'affidabilità di un'informazione sono la fonte, i contenuti e il canale di trasmissione (Hilligoss e Rieh, 2008; Wathen e Burkell, 2002; Litvin et al., 2008). Ad ogni modo, ormai, sono molti i 'luoghi' in cui è possibile diffondere il passaparola: siti web, forum, social network (Sun et al, 2006). Di seguito, nella Figura 1.14 sono illustrate le principali fonti che i turisti utilizzano per ottenere informazioni relative a un viaggio, mentre nella Figura 1.15 sono evidenziate le tipologie di Social Media più utilizzate dai viaggiatori (World Travel Monitor, 2014). Da una ricerca del World Travel Monitor - WTM (2014) emerge che il 30% dei viaggiatori che utilizza internet per motivi turistici dichiara di utilizzare anche i social media.



**Figura 1. 13** Fonti di informazione su internet, con risposta multipla (fonte: World Travel Monitor, 2014, IPK International)

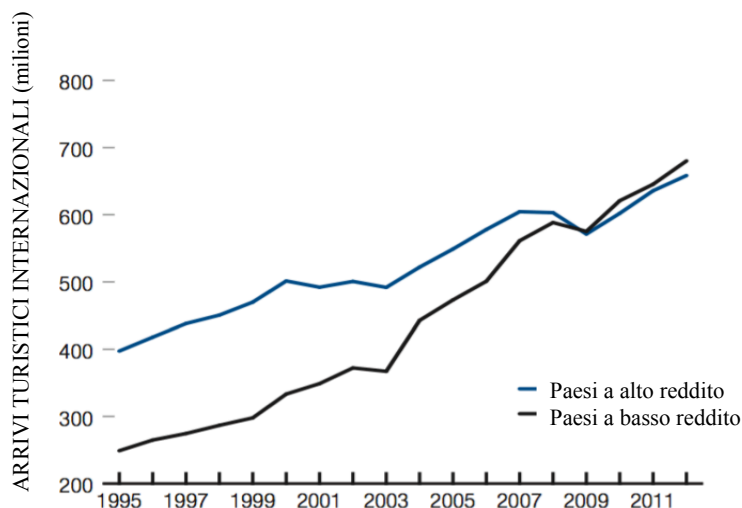
Inoltre dalla ricerca WTM (2014) emerge che i Social Media maggiormente utilizzati sono i siti internet che forniscono le recensioni degli utenti, i blog di viaggio e i forum di viaggio.



**Figura 1. 14** - Social Media: ripartizione utilizzo (fonte: World Travel Monitor, 2014, IPK International)

### 1.8 Impatto di internet sulla filiera turistica

Con l'avvento di internet, il turismo rappresenta un'opportunità per tutti i paesi anche quelli a basso o medio reddito che stanno ricevendo un maggior numero di visitatori internazionali rispetto i paesi ad alto reddito. Di seguito si evince dal report UNWTO (2011) che, successivamente alla diffusione di internet e dei social media, negli ultimi venti anni si è assistito ad un aumento del turismo anche nei paesi a basso reddito. Dunque internet ha contribuito a creare ricchezza e benessere anche nei paesi in via di sviluppo.



**Figura 1. 16**– Arrivi turistici internazionali. Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics (World Tourism Organization - UNWTO)

I paesi e le stesse singole organizzazioni turistiche dovrebbero sfruttare i benefici e la visibilità offerta da internet, mettendo in atto una trasformazione che può essere riassunta nel ciclo IDR (*intermediation, disintermediation, reintermediation*) (Chircu e Kauffman, 1999) per rimanere competitivi sul mercato (Laudon e Laudon, 2007). Secondo Turban et al. (2008) diversi sono i benefici per le organizzazioni che avviano tale processo: la riduzione di costi per la gestione dei dati e delle informazioni, una migliore efficienza, il miglioramento della filiera turistica, la personalizzazione dell'offerta, una maggiore flessibilità ai cambiamenti, avvicinamento e ascolto del cliente, espansione geografica in mercati lontani e l'avviamento di un processo di innovazione. I benefici sono da entrambe le parti, in quanto i consumatori possono effettuare acquisti in maniera autonoma senza restrizioni di tempo e spazio e a un prezzo più conveniente; hanno una scelta più ampia e la possibilità di personalizzare il prodotto/servizio. Internet ha portato alla nascita di nuovi attori intenzionati a posizionarsi su un mercato in forte espansione soddisfacendo le esigenze emergenti.

Ad ogni modo molte persone continuano ancora a preferire l'acquisto di un prodotto offline piuttosto che online (Novak e Schwabe, 2009; Rajamma et al., 2007; Yakhlef, 2001), in quanto l'interazione diretta diminuisce la percezione del rischio (Bigne et al., 2008; Rajamma et al., 2007; Rajasekar e Raee, 2013; Chakravarthi e Gopal, 2012).

**Tabella 1. 13**– Differenza tra canale online e offline

<b>OFFLINE</b>	<b>ONLINE</b>
WOM: passaparola diretto (amici e conoscenti)	eWOM: passaparola attraverso recensioni e commenti disponibili online (social media, blog/forum)
Spazio fisico	Spazio virtuale
Scelta da catalogo	Ampia scelta
Agenzia di riferimento	Diversi fornitori
Contatto diretto	Contatto indiretto attraverso diversi canali di comunicazione online (email, chat, recensioni, ecc.)



### **1.9 Competitività turistica e sostenibilità**

Gli attori principali della TSC sono i fornitori di servizi turistici, tour operator, agenzie turistiche, consumatori (Tigu e Calaretu, 2013). Sulla base delle attrazioni turistiche di una destinazione, e della tipologia domanda in un dato territorio, i tour operator integrano i servizi offerti dai vari fornitori sulla base dell'andamento della domanda per creare un prodotto turistico che poi vendono ai potenziali clienti (Wu e Yang, 2009).

Ritchie e Crouch (2010) descrivono il sistema turistico come suddiviso in Ambiente Macro/Globale (*Global/macro environment*) e Ambiente Micro/Competitivo (*Competitive/micro environment*). Il *global/macro environment* consiste nelle pressioni e nei fenomeni esterni al sistema - non specifiche del settore turistico - che impattano sulle attività umane. Tale ambiente è in continuo cambiamento sulla base di tali forze esterne che modificano l'attività turistica di un paese. L'ambiente macro è costituito principalmente da sei elementi che fanno riferimento all'economia, tecnologia, ecologia, sviluppo politico e legale, questioni socio-culturali e l'ambiente demografico in evoluzione. Il *Competitive/micro environment* è costituito da organizzazioni e forze che risiedono nelle attività turistiche di una destinazione e hanno un impatto più diretto rispetto alle pressioni del *Global/macro environment*. Le componenti del sistema turistico sono: fornitori, intermediari/facilitatori, consumatori, concorrenza, cultura e settore pubblico. I fornitori vendono servizi ai turisti consumatori attraverso gli intermediari (agenzie turistiche e rivenditori) o i facilitatori che permettono il funzionamento del sistema migliorando il flusso di informazioni, conoscenza, denaro, servizi e persone. I consumatori includono viaggiatori e turisti che sono al centro e muovono l'ambiente competitivo. A tal proposito i concorrenti consistono nelle altre destinazioni, organizzazioni o imprese che offrono servizi/prodotti simili destinati alla stessa tipologia di consumatori. Inoltre è presente anche l'ambiente interno o la cultura di una destinazione che influenza il livello di attrattività territoriale. Si aggiungono poi anche gli enti pubblici che una destinazione deve soddisfare, tra cui i media, i dipartimenti governativi, le istituzioni finanziarie, i residenti del luogo e i gruppi di azione cittadina.

La scelta di una destinazione turistica è il processo che porta a preferire una meta piuttosto che un'altra tra tutte le possibili alternative, scegliendo quella che soddisfa al meglio le esigenze personali (Crompton, 1992). In questo ambito interagiscono diversi fattori o agenti (Gartner, 1993; Goodall, 1991; Um e Crompton, 1990) che influenzano la scelta e

l'immagine di una destinazione (Tham et al., 2013; Gartner, 1993; Molina e Esteban, 2006), ovvero la percezione personale di una data meta (Gartner, 1993). Migliorare la competitività significa anche contribuire a creare un'immagine positiva, in modo tale che una meta sia preferita rispetto alle altre (Croy, 2010; Tham et al., 2013) e in modo da ridurre il rischio percepito nella fase di scelta. Gli agenti che influenzano l'immagine di una destinazione sono di tre tipi (Gartner, 1993): *organic* (WOM, media) (Croy, 2010; Molina e Esteban, 2006; Litvin et al., 2008), *induced* (fornito dalla destinazione) e infine *real*, ovvero basato sull'esperienza vissuta (Baloglu e McCleary, 1999; Jenkins, 1999), la quale è considerata l'agente più attendibile (Gartner, 1993).

La ricerca principale sulla competitività territoriale risale a Ritchie e Crouch (2000) che hanno utilizzato il modello di Porter. La competitività porta alla creazione di nuove tipologie di lavoro, a una migliore qualità della vita (World Economic Forum, 2001) e a un aumento delle entrate per i cittadini (Dwyer e Kim, 2003). Per poter mantenere un certo livello di competitività nel lungo termine le destinazioni devono tener conto degli aspetti relativi alla sostenibilità economica, sociale e ambientale, partendo dalla considerazione delle risorse di cui si è dotati e cercando di gestirle nella maniera più efficiente. Lo sviluppo del turismo si può ritenere sostenibile se soddisfa le esigenze delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità di soddisfare le esigenze alle generazioni future (WTO, 1988). Dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT, 1988) il turismo sostenibile è definito come l'insieme delle 'attività che si sviluppano in modo da mantenersi in vita in un periodo di tempo illimitato senza alterare l'ambiente naturale, sociale e artistico e senza inibire lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche'. Si collega alla definizione di Turismo Responsabile, ovvero quello 'attuato secondo i principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il Turismo Responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori' (Associazione Turismo Responsabile – AITR, 2005). Pertanto tutelare le risorse che garantiscono un vantaggio competitivo significa considerare la sostenibilità come un elemento essenziale di ogni destinazione turistica, in quanto la competitività senza la sostenibilità è illusoria (Ritchie e Crouch, 2003). Per valutare la performance di una TSC si può considerare anche la sostenibilità considerando la prospettiva economica, ambientale e sociale e la soddisfazione/percezione dei turisti rispetto alla qualità dei servizi incontrati durante l'esperienza complessiva (Sigala, 1998).

## Capitolo 1

Secondo Ritchie e Crouch (2010) una destinazione può raggiungere il successo quando beneficia di due tipologie di vantaggi: il vantaggio comparativo (*Resource endowments*) costituito dalle risorse sviluppate nel tempo e si tratta di risorse non riproducibili (storia, cultura, conoscenza, risorse fisiche ma anche le infrastrutture di base che i visitatori considerano necessarie) e il vantaggio competitivo (*Resource deployment*) che consiste nella gestione efficace ed efficiente delle *Resources endowments*. La capacità competitiva complessiva di una destinazione è quindi data dalla somma dei vantaggi comparativi e competitivi.

Una destinazione può essere definita come un'entità composta da aspetti tangibili e intangibili (Seaton e Bennett, 1996), in quanto gli aspetti fisici fungono da supporto per permettere di fornire al turista un'esperienza integrata (Buhalis, 2000). Sono presenti degli elementi centrali (*core*) che rispecchiano le motivazioni per la visita di una destinazione turistica (attrazioni turistiche, beni culturali, paesaggi, eventi) ed elementi secondari che rappresentano i mezzi attraverso i quali è possibile fruire di una destinazione (ricettività, trasporto, ristorazione, ecc.); entrambi gli elementi (centrali e secondari) devono essere sviluppati allo stesso modo in termini di offerta al fine di raggiungere il *best scenario*.

La rilevanza dell'argomento è dovuta al fatto che una adeguata gestione della filiera permette di raggiungere vantaggi sia in termini di competitività (Christopher, 2011) sia di sostenibilità delle imprese turistiche (Font et al., 2008). All'interno della TSC è fondamentale il ruolo del sistema di alloggio (Font et al., 2008) nel garantire piena accessibilità a una destinazione turistica. A tal proposito parte della ricerca si concentrerà su tale settore, di cui vengono descritte le principali caratteristiche nel paragrafo successivo.

### **1.10 Il settore dell'alloggio**

Nel seguente paragrafo si presentano informazioni a livello nazionale relative alla distribuzione degli alloggi disponibili nel paese, agli arrivi e alle presenze turistiche in Italia.

Nel 2015 il 90% delle vacanze trascorse in Italia presso le strutture ricettive è avvenuta per motivi di riposo, piacere e svago. Il settore turistico dell'alloggio può essere ripartito in esercizi alberghieri ed esercizi extra-alberghieri. I primi sono suddivisi principalmente in base alle stelle attribuite, mentre i secondi risultano essere molto eterogenei tra di loro e

sono rappresentati per categoria di appartenenza. Gli alberghi hanno una numerosità di gran lunga inferiore (33.199) rispetto alle altre modalità di alloggio (134.519).

**Tabella 1. 13** – Esercizi alberghieri ed extra-alberghieri in Italia nel 2015

	Tipologia ricettiva	2015		Var. % 2015/2014	
		numero di esercizi	posti letto	numero di esercizi	posti letto
ESERCIZI ALBERGHIERI	alberghi 5 stelle e stelle lusso	442	70.735	3,3	1,5
	alberghi 4 stelle	5.609	755.629	1,9	1,5
	alberghi 3 stelle	15.355	957.580	0	-0,8
	alberghi 2 stelle	6.014	191.933	-2,1	-1,3
	alberghi 1 stella	2.959	68.830	-4,0	-3,6
	residenze turistico alberghiere	2.820	206.011	1,9	5,3
	<b>Totale esercizi alberghieri</b>	<b>33.199</b>	<b>2.250.718</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,4</b>
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	campeggi e villaggi turistici	2.708	1.365.661	0,3	-3,1
	alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	73.075	610.641	2,8	3,2
	agriturismi	18.525	251.179	2,2	2,8
	ostelli per la gioventù	592	31.750	3,3	3,4
	case per ferie	2.325	132.976	8,7	2,7
	rifugi di montagna	1.091	33.878	1,9	0,9
	altri esercizi ricettivi n.a.c.	5.819	45.694	553,1	113,7
	bed & breakfast	30.384	156.836	6,4	6,1
	<b>Totale esercizi extra-alberghieri</b>	<b>134.519</b>	<b>2.628.615</b>	<b>7,5</b>	<b>0,8</b>
<b>TOTALE</b>	<b>167.718</b>	<b>4.879.333</b>	<b>5,9</b>	<b>0,6</b>	

Riguardo la prima tipologia, la maggioranza degli esercizi alberghieri è costituita da alberghi a 3 stelle (15.355) con un'offerta complessiva pari a 957.580 posti letto, superiore alla somma di alberghi di categoria superiore (4-5 stelle) e inferiore (1-2 stelle). Pertanto gli alberghi di categoria intermedia risultano essere quelli che hanno una più ampia diffusione sul mercato. Gli esercizi extra-alberghieri con una maggiore presenza sul territorio sono gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale (73.075), i bed & breakfast (30.384) e gli agriturismi (18.525). In particolare emerge che i turisti stranieri sono particolarmente propensi ad alloggiare presso esercizi extra-alberghieri (aumento del 5,9%) a cui è associata anche una permanenza maggiore. In confronto con gli altri paesi

## Capitolo 1

europei, l'Italia è al 3° posto dopo la Spagna e la Francia, per presenze (n. notti trascorse) negli esercizi ricettivi con un aumento del 4% rispetto al 2014.

**Tabella 1. 14** – Arrivi, presenze e permanenza media (PM) per tipologia di esercizio ricettivo e residenza dei clienti nel 2014-2015, valori assoluti e variazioni percentuali. *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi* (fonte: Istat)

MOVIMENTO	Anno 2014			Anno 2015			Variazioni % 2015/2014		
	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale
<b>Residenti</b>									
Arrivi	43.470.802	11.446.050	54.916.852	45.898.875	12.422.117	58.320.992	5,6	8,5	6,2
Presenze	127.567.695	63.410.604	190.978.299	133.270.279	66.885.677	200.155.956	4,5	5,5	4,8
Permanenza media	2,93	5,54	3,48	2,90	5,38	3,43	-0,03	-0,16	-0,05
<b>Non residenti</b>									
Arrivi	40.769.577	10.865.923	51.635.500	43.093.324	11.940.358	55.033.682	5,7	9,9	6,6
Presenze	127.373.740	59.418.767	186.792.507	129.680.864	62.927.066	192.607.930	1,8	5,9	3,1
Permanenza media	3,12	5,47	3,62	3,01	5,27	3,50	-0,11	-0,20	-0,12
<b>Totale</b>									
Arrivi	84.240.379	22.311.973	106.552.352	88.992.199	24.362.475	113.354.674	5,6	9,2	6,4
Presenze	254.941.435	122.829.371	377.770.806	262.951.143	129.812.743	392.763.886	3,1	5,7	4,0
Permanenza media	3,03	5,51	3,55	2,95	5,33	3,46	-0,08	-0,16	-0,09

**Tabella 1. 15** – Presenza negli esercizi ricettivi per paese europeo nel 2014-2015, valori assoluti stimato attraverso i dati mensili, variazioni percentuali e quote percentuali (fonte: Eurostat)

PAESI UE28 (a)	N. presenze		Quote su UE28		Var.% 2015/2014
	Anno 2014	Anno 2015	Anno 2014	Anno 2015	
Spagna	403.721.662	421.459.089	15,1	15,2	4,4
Francia	402.246.413	413.602.267	15,0	14,9	2,8
Italia	377.770.806	392.763.886	14,1	14,1	4,0
Germania	367.054.452	378.990.825	13,7	13,6	3,3
Regno Unito e Irlanda(b)	326.760.530	334.643.790	12,2	12,0	2,4
Austria	110.440.776	113.365.905	4,1	4,1	2,6
Paesi Bassi	100.882.071	103.591.402	3,8	3,7	2,7
Grecia	95.116.392	96.029.662	3,6	3,5	1,0
Polonia	66.579.589	71.234.421	2,5	2,6	7,0
Croazia	66.124.957	72.175.500	2,5	2,6	9,2
Portogallo	55.309.758	55.504.727	2,1	2,0	0,4
Svezia	52.280.371	54.714.946	2,0	2,0	4,7
Rep. Ceca	42.946.929	47.093.906	1,6	1,7	9,7
Belgio(c)	32.605.681	38.361.037	1,2	1,4	17,7
Danimarca	29.646.900	30.811.427	1,1	1,1	3,9
Altri paesi UE28	149.571.910	155.234.769	5,6	5,6	3,8

Nel dettaglio i principali turisti stranieri provengono dalla Germania, Francia e Regno Unito, con un notevole aumento delle presenze specialmente da parte dei turisti francesi (+9,5%) e inglesi (5,2%), mentre sono in diminuzione gli arrivi provenienti da USA e Paesi Bassi.

**Tabella 1. 16** – Principali paesi dei clienti non residenti nel 2014-2015, quote percentuali e variazioni percentuali. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (fonte: Istat)

PAESI DI RESIDENZA	Quote di presenze		Variazione % presenze 2015 / 2014
	Anno 2014	Anno 2015	
Germania	13,9	13,6	1,4
Francia	3,2	3,3	9,5
Regno Unito	3,0	3,2	5,2
USA	3,1	3,0	-3,1
Paesi Bassi	3,0	2,6	-3,1
Svizzera e Liechtenstein	2,4	2,6	7,8
Austria	2,2	2,2	2,2
Cina	0,8	1,4	54,5
Belgio	1,3	1,2	1,4
Polonia	1,1	1,2	8,5
Spagna	1,2	1,2	-3,1
Russia	1,9	1,1	-35,2
Repubblica Ceca	0,9	0,9	6,8
Danimarca	0,9	0,8	-2,5
Australia	0,6	0,6	7,5
Giappone	0,7	0,6	-10,7
Svezia	0,6	0,6	-3,9
Brasile	0,5	0,6	16,9
Romania	0,5	0,5	5,7
Canada	0,5	0,5	4,7
Altri Paesi	6,7	7,5	10,9
<b>Totale non residenti</b>	<b>49,4</b>	<b>49,0</b>	<b>3,1</b>
<b>Totale residenti</b>	<b>50,6</b>	<b>51,0</b>	<b>4,8</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4,0</b>

Riguardo le modalità di prenotazione dell'alloggio in Italia, nel caso di viaggio di lavoro essa viene effettuata prevalentemente direttamente dal viaggiatore (67,1%) e solo in minima parte presso un'agenzia turistica (10,1%); lo stesso si può affermare relativamente alle vacanze, in cui le prenotazioni effettuate direttamente dal consumatore sono superiori (70,5%) rispetto a quelle effettuate tramite agenzia turistica (9%). In entrambi i casi un'elevata percentuale di prenotazioni è effettuata tramite internet sia nel caso di viaggi di lavoro (35,7%), sia nel caso di viaggi di piacere (50,8%).

**Tabella 1. 17** – Viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia per modalità di organizzazione e tipologia di viaggio nel 2014-2015, composizioni percentuali. *Viaggi e vacanze* (fonte: Istat)

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	Vacanza	Lavoro	Totale Italia
<b>Anno 2014</b>			
Prenotazione diretta	71,3	63,8	69,4
di cui tramite Internet	42,8	41,3	42,4
Prenotazione presso agenzia	9,7	9,9	9,8
Nessuna prenotazione	18,9	26,3	20,7
Non sa/non risponde	0,1	-	0,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Anno 2015</b>			
Prenotazione diretta	70,5	53,4	67,1
di cui tramite Internet	50,8	35,7	47,9
Prenotazione presso agenzia	9,0	14,4	10,1
Nessuna prenotazione	20,5	30,9	22,5
Non sa/non risponde	-	1,4	0,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Nella gestione dell'esperienza turistica tutti gli elementi della TSC devono essere considerati in quanto tutti in misura maggiore o minore contribuiscono all'esperienza complessiva. In particolare è evidente, comunque, che all'interno di una destinazione turistica, e del sistema che costituisce la TSC, il settore dell'alloggio ricopre un ruolo fondamentale nel sostenere le TSC (Font et al., 2008) e nel permettere l'accesso e l'accoglienza di flussi turistici e aumentare l'attrattiva di un paese. Tale affermazione risulta confermata anche dalla necessità di rispondere alla continua crescita della domanda turistica a livello europeo e internazionale. Pertanto tale elaborato avrà un focus particolare sul comparto dell'alloggio e sulla relativa capacità di rispondere alle esigenze dei turisti in continuo cambiamento.

Gli autori (Munster e Freud, 2005) evidenziano che tra le industrie primarie, l'alloggio è una componente essenziale che soddisfa i bisogni dei consumatori fornendo diverse tipologie di prodotti/servizi:

- *Core product* (prodotto principale): riguarda la capacità di offrire una struttura e delle stanze confortevoli in una posizione conveniente all'interno di una destinazione;
- *Facilitating product* (prodotti che facilitano/abilitanti): prodotti e servizi che devono essere presenti per poter utilizzare il *core product* (es. stanza all'interno dell'albergo, chiavi, ecc.);

*Contesto di riferimento: la Tourism Supply Chain e l'esperienza turistica*

- *Supporting products* (prodotti di supporto): prodotti aggiuntivi rispetto al core product che permettono all'hotel di differenziarsi sul mercato (es. centro benessere);
- *Augmented product* (prodotto aumentato): atmosfera (illuminazione, decorazioni) e interazione con lo staff.

Offrendo un prodotto/servizio *core* simile sul mercato è necessario riuscire a differenziarsi, rispondendo alle esigenze dei consumatori e ispirandosi a business di successo.

Dopo aver approfondito il settore di interesse, l'andamento in termini economici e il network di riferimento, nel capitolo successivo si procede ad analizzare i fenomeni innovativi che hanno interessato il settore turistico, con un focus specifico sul comparto dell'alloggio e facendo riferimento agli autori che in letteratura hanno maggiormente trattato la sua evoluzione a seguito di innovazioni tecnologiche.



## CAPITOLO 2

### *“Innovazione nel settore turistico: nuovi modelli di consumo”*

#### **Introduzione**

Il seguente capitolo propone un approfondimento delle tematiche alla base dell'analisi empirica presentata al Capitolo 3, e procede analizzando i contributi presenti in letteratura con particolare riferimento ai fenomeni del Consumo Collaborativo e della Disintermediazione in generale e nel settore turistico.

Come osservato nel precedente capitolo, il settore turistico e la relativa filiera è un sistema complesso in quanto composto da diverse catene di fornitura, la cui integrazione e collaborazione garantisce l'accessibilità a una destinazione turistica. L'e-commerce ha apportato notevoli cambiamenti all'interno del sistema, della struttura di riferimento e della catena di valore. La relazione tra turismo e social media sarà particolare oggetto di analisi e consentirà di approfondire i cambiamenti apportati al settore dalle nuove tecnologie. Le abitudini dei consumatori sono in continuo cambiamento e attualmente i prodotti turistici sono principalmente venduti online, in quanto le tecnologie e i social media sono sempre più presenti nella vita quotidiana e permettono di abbattere le asimmetrie informative al momento dell'acquisto. Le principali conseguenze si manifestano nei due fenomeni della disintermediazione e del consumo collaborativo, il quale sta modificando il mercato e le forme di scambio convenzionali, apportando anche benefici tipici dell'Economia Circolare. L'Economia Circolare contribuisce allo sviluppo sostenibile, ponendo le basi per la crescita dell'Economia Collaborativa. Il capitolo approfondisce i network dell'Economia Collaborativa e del consumo collaborativo, evidenziandone le caratteristiche principali e i

modelli di riferimento presenti in letteratura. L'utilizzo di servizi di tipo collaborativo sono senz'altro guidati da un cambiamento nella mentalità (*mindset shift*) dei consumatori nella modalità di acquisto e consumo; da un consumo basato su motivazioni di tipo individualistico, si passa a una *consumer proposition* che soddisfa le stesse esigenze dei consumatori, ma prestando attenzione allo stesso tempo alle questioni economiche, sociali e ambientali. È evidente una netta differenza rispetto alle modalità di consumo tradizionali e, a tal proposito, si evidenzia anche il ruolo del concetto di qualità nel settore e nell'ambito dei nuovi modelli di consumo. È stato poi approfondito il processo di disintermediazione, riportando i principali contributi esistenti in letteratura, con particolare riferimento al settore turistico. A tal proposito il processo di disintermediazione è stato indotto soprattutto dall'avvento di internet, dei social media e del consumo collaborativo, come emerge dalla lettura del seguente capitolo. Infine il capitolo descrive teorie e modelli comportamentali, in particolare la Teoria del Comportamento Pianificato con una duplice finalità: comprendere se il consumo collaborativo porta a mettere in atto comportamenti sostenibili e analizzare i *driver* che portano gli utenti a partecipare al consumo collaborativo, mettendo in atto il fenomeno della disintermediazione. L'approfondimento teorico proposto in questo capitolo rappresenta la base per l'analisi empirica.

## **2.1 Turismo e Social Media**

Come si è visto nel capitolo precedente, la TSC è un sistema complesso in quanto è composta da diverse catene di fornitura (Tapper e Font 2004; Muhcina e Popovici 2008) e l'integrazione e la collaborazione tra i diversi attori garantisce l'accessibilità a una destinazione turistica. Il prodotto turistico è composto da diversi servizi che possono eventualmente essere inclusi all'interno di un pacchetto *all inclusive*. I servizi di cui si compone un prodotto turistico sono principalmente il trasporto di lunga distanza (aereo, navale, ferroviario), il trasporto di superficie, il trasporto pubblico locale, l'alloggio (hotel, b&b, sistemazioni p2p, ecc.), la ristorazione (ristoranti, bar, pub, ecc.), le escursioni, i tour organizzati e le attività locali. L'e-commerce ha trovato un terreno fertile nel comparto turistico e ha apportato notevoli cambiamenti all'interno del sistema, della struttura di riferimento e della catena di valore. E-commerce si riferisce al processo di acquisto, vendita e scambio di prodotti, servizi o informazioni mediante la connessione internet (Turban et al., 2008). Fino a qualche anno fa i viaggiatori preferivano prenotare un intero pacchetto turistico in quanto più conveniente ed economico rispetto ad acquistare le

single componenti separatamente, sebbene questa tipologia di viaggio ‘tutto incluso’ richiede comunque un notevole investimento per l’acquisto. Di conseguenza i clienti inizialmente ritenevano più affidabili le agenzie turistiche tradizionali (offline) piuttosto che quelle online (Novak e Schwabe, 2009; Rajamma et al., 2007) per via del contatto diretto che si crea con il venditore.



Figura 2. 1 - Prodotto turistico (propria elaborazione)

Le abitudini dei consumatori stanno cambiando e attualmente i prodotti turistici sono principalmente venduti online soprattutto per via della loro intangibilità (Bonn et al., 1998).

Le tecnologie e i social media sono sempre più presenti nella vita di tutti i giorni e il loro effetto sui turisti è duplice: da una parte consentono un’esperienza più coinvolgente e dall’altra rendono le informazioni più accessibili agli utenti, permettendo di prendere decisioni più consapevoli. Infatti i social media apportano cambiamenti sostanziali in termini di asimmetria informativa e gli attori coinvolti devono tenerli in considerazione in quanto i consumatori finali stanno acquisendo maggiore potere e sono in grado di influenzare l’intera filiera. Attualmente si fa riferimento alla realtà online per consumare, viaggiare e creare relazioni nella realtà fisica (Mainieri, 2013), permettendo agli utenti di autorealizzarsi nella realtà quotidiana e nelle decisioni di consumo. Alla base di tali comportamenti vi è la crisi economica che ha spinto i consumatori a cercare modalità di acquisto non convenzionali in grado di abbattere i prezzi imposti dai business affermati.

Inoltre una maggiore attenzione verso la riduzione degli impatti ambientali ha portato la società a ripensare lo sviluppo in chiave sostenibile. Ovviamente questo scenario è stato reso possibile dalle nuove tecnologie e dai social media che hanno permesso la nascita di comunità in cui si fondono la realtà fisica e virtuale, abilitando la creazione di relazioni, la condivisione e la collaborazione.

Internet ha rappresentato un'innovazione nel settore affermandosi anche come strumento per il raggiungimento della sostenibilità sociale ed economica, facilitando l'accesso a una destinazione e ai suoi servizi per turisti e visitatori.

Le agenzie turistiche online (*Online Travel Agency - OTA*) hanno profondamente cambiato le condizioni sul mercato e il modo in cui le agenzie turistiche ripensano le interazioni con i clienti (Buhalis e Law, 2008). La digitalizzazione dei processi e della catena di valore nell'intera TSC è definita eTourism e descrive le diverse applicazioni dell'ICT nel settore (Buhalis, 2004). E-Tourism ha modificato la struttura dell'industria, portando a due principali conseguenze: la disintermediazione a più livelli (e la conseguente re-intermediazione) e il consumo collaborativo che emerge dall'Economia Collaborativa che sta radicalmente trasformando il mercato e le forme di scambio convenzionali, apportando anche benefici tipici dell'Economia Circolare.

## **2.2 Economia Circolare**

L'Economia Circolare (*Circular Economy*) è un concetto che trae origine dallo sviluppo della teoria e dal pensiero eco-industriale (EID – *eco-industrial development*) e si basa sulla filosofia *win-win* secondo la quale un'economia 'sana' e la 'salute' dell'ambiente possono coesistere (Geng e Doberstein, 2008; Park et al., 2010; Geng et al., 2012). Sebbene non vi sia ancora un consenso nella sua definizione, l'Economia Circolare è vista come un flusso circolare chiuso di materiali, in cui gli input grezzi e le risorse energetiche vengono utilizzate attraverso fasi multiple (Yuan et al., 2006). Ellen MacArthur Foundation definisce l'Economia Circolare come un'economia in grado di generarsi da sola, in quanto i rifiuti di un'attività sono integrati come risorse di altre imprese. A tal proposito si oppone all'economia lineare che segue ininterrottamente i processi di estrazione, produzione, consumo e smaltimento. L'Economia Circolare, quindi, è un modello economico alternativo che propone di passare da un modello lineare *take-make-waste* (prendere, realizzare e sprecare) o *resource-product-waste-renewable resource*

## Capitolo 2

(risorsa-prodotto-spreco-risorsa rinnovabile) a un modello circolare che cerca di limitare l'uso di risorse naturali (Geng et al., 2012). Quest'ultimo è un modello conforme al concetto di sviluppo sostenibile, in quanto utilizza le risorse e protegge l'ambiente in maniera efficiente per ottenere il massimo beneficio economico e sociale con il minimo consumo di risorse e al minimo costo ambientale (Ying e Li-jun, 2012). Questa nuova concezione, quindi, vede l'economia e l'ambiente interconnessi da una relazione circolare (Boulding, 1966) in cui è presente un circuito chiuso di materiali (Pearce e Turner, 1990). Questa filosofia si basa sui tre principi del 'ridurre', 'riutilizzare' e 'riciclare' da tenere in considerazione trasversalmente sia nella fase di produzione che nella fase di consumo in cui confluiscono i flussi di materiali (Zhu e Qiu, 2007; Feng, 2004). Secondo Heshmati et al. (2013), rispettare questi principi significa riprogettare l'infrastruttura industriale delle città. 'Ridurre' significa minimizzare gli input durante la produzione attraverso il miglioramento dell'efficienza e incoraggiando i consumatori verso una modalità di consumo attenta agli sprechi. 'Riutilizzare' significa impiegare ciascun prodotto in base alla sua capacità massima (attraverso interventi di manutenzione) e impiegare sottoprodotti o sprechi di un'impresa come risorse per altre produzioni. 'Riciclare' vuol dire impiegare materiali riciclabili per ottenere nuovi prodotti ed evitare gli sprechi; in quest'ultimo caso i benefici sono essenzialmente da ricondursi alla riduzione dell'onere relativo allo smaltimento dei rifiuti e all'estrazione di materiali da impiegare nella produzione (Andersen, 2007), riducendo di conseguenza gli inquinanti (Yuan et al., 2006). L'Economia Circolare è un'economia ecologica che "riduce l'utilizzo delle risorse attraverso il riutilizzo e il riciclo, con l'obiettivo di ridurre le risorse che entrano nel processo produttivo attraverso l'impiego multiplo delle stesse in diversi modi, impiegando gli sprechi di una struttura come risorsa per altre produzioni" (Zhijun e Nailing, 2007). Pertanto l'Economia Circolare è progettata per auto-rigenerarsi prevedendo una perdita di qualità minima.

Nel settore turistico si parla di Turismo Circolare, il quale segue i principi di sviluppo sostenibile dell'Economia Circolare da cui deriva, proponendo un modello in cui ciascun attore della filiera turistica adotta un approccio *eco-friendly*. Anche i viaggiatori sono coinvolti adottando un approccio responsabile in tutti gli stadi di un viaggio, dalla pianificazione all'esperienza sul luogo. L'obiettivo del Turismo Circolare è di produrre beni e servizi turistici, limitando allo stesso tempo gli impatti sull'ambiente, il consumo e lo spreco di fonti energetiche non rinnovabili. È ormai chiaro che un sistema produttivo

basato esclusivamente sulla crescita, in un mondo in cui le risorse sono finite e limitate non è più perseguibile (Mainieri, 2013).

La Commissione Europea ha pubblicato nella Comunicazione COM(2014) il programma “Verso un’ Economia Circolare: programma per un’Europa a zero rifiuti” per rilanciare e promuovere a livello Europeo l’importanza dell’Economia Circolare e il rapporto con l’innovazione, la quale è al centro di tutta la catena di valore per prevedere l’utilizzo di un prodotto alla fine del suo ciclo di vita attraverso sistemi che garantiscono:

- l’alleggerimento: riduzione della quantità di materie utilizzate per fornire un servizio;
- la durabilità: allungare il ciclo di vita utile dei prodotti;
- l’efficienza: riduzione di consumo di energia e di materie durante la produzione e l’utilizzo;
- la sostituzione: riduzione dell’uso di materie pericolose o difficili da riciclare;
- le materie riciclate: creazione mercati di materie prime secondarie;
- la progettazione ecocompatibile: prodotti facili da mantenere in buono stato, da riparare, rifabbricare o riciclare;
- i servizi di manutenzione e riparazione: servizi necessari per allungare il ciclo di vita del prodotto;
- misure di incentivo e sostegno: stimolare i consumatori con iniziative di incentivo e sostegno alla raccolta differenziata e alla riduzione dei rifiuti;
- Servizi di noleggio, prestito o condivisione a sostituzione di quelli di acquisto: ampliamento e miglioramento della scelta dei prodotti, tenendo in considerazione aspetti relativi ai costi, alla protezione, all’informazione, alle condizioni contrattuali, agli aspetti assicurativi.

Nell’ultimo punto si colloca l’Economia Collaborativa basata appunto sulla condivisione e il riutilizzo. Infatti, la necessità di cambiare radicalmente il sistema di produzione lineare è emerso anche in seguito all’accettazione di modelli di business alternativi basati sulla condivisione e abilitati dalle nuove tecnologie; in questi sistemi gli individui hanno la possibilità di utilizzare un prodotto senza doverlo acquistare, pertanto viene favorito l’accesso piuttosto che la proprietà. Tali modelli rispettano le 3R dell’Economia Circolare attraverso la condivisione che aumenta la capacità del prodotto e il suo utilizzo (Ellen MacArthur Foundation, 2015). L’Economia Collaborativa è uno dei principali trend che sta

favorendo il passaggio dall'economia lineare a quella circolare, sulla spinta di fattori economici, tecnologici e sociali.

Nel prossimo paragrafo sarà approfondito il fenomeno dell'Economia Collaborativa.

### **2.3 Economia Collaborativa**

Al fine di comprendere il fenomeno è necessario introdurre alcune definizioni. Si sente parlare della Sharing Economy, o Economia della Condivisione, ma è importante ricordare che essa si colloca all'interno del più ampio fenomeno dell'Economia Collaborativa (Botsman, 2015).

*L'Economia della Condivisione o Sharing Economy è un sistema economico basato sulla condivisione di beni e servizi sotto-utilizzati direttamente da altri individui, in cambio di un pagamento o a titolo gratuito (Botsman e Roger, 2010).*

La Sharing Economy è uno scenario emerso dalla congiuntura di alcuni *driver* (Botsman e Rogers, 2011) che hanno permesso a nuovi business - inizialmente di piccole dimensioni - di affacciarsi sul mercato e di proporre valore attraverso la collaborazione, specialmente nel comparto turistico dell'alloggio. Owyang (2013) evidenzia tre principali *drivers* del consumo collaborativo: l'aspetto sociale dovuto all'aumento della popolazione, al desiderio di creare un senso di comunità e alla crescente attenzione verso la sostenibilità; l'aspetto economico guidato dall'esigenza di monetizzare le risorse in eccesso e di aumentare la flessibilità finanziaria; infine l'aspetto tecnologico in seguito alla crescente diffusione e all'utilizzo dei social network, dei mobile device e dei nuovi sistemi di pagamento. In particolare, l'elemento tecnologico è dovuto alla rivoluzione in ICT, mentre quello economico alla crisi economica che ha portato i consumatori ad essere più attenti ai consumi; le preoccupazioni ambientali hanno portato a una maggiore consapevolezza nell'utilizzo delle risorse durante la fase di produzione e consumo; inoltre l'elemento sociale è stato indotto dalla nascita delle comunità online che hanno abilitato l'interazione e la collaborazione anche tra persone geograficamente distanti. In particolare l'aspetto economico collegato al risparmio, sembra essere la motivazione principale che spinge inizialmente a prendere parte al consumo collaborativo (Hamari et al., 2015).

Secondo Gansky (2010) tra i trend globali che hanno creato un terreno fertile per il fiorire

della Sharing Economy, definita *Mesh* business dall'autore, vi sono diversi fattori: la crisi economica che ha provocato sfiducia nei confronti dei business rinomati; si aggiungono poi la crescita della popolazione, la ristrettezza delle risorse e i cambiamenti climatici. I consumatori sono consapevoli dei benefici economici che derivano dalla condivisione delle risorse inutilizzate o in eccesso: dal punto di vista dell'offerta permette di ottenere un guadagno e una 'compensazione' dei costi di proprietà, mentre dal lato della domanda è possibile avere accesso ai servizi garantiti dall'utilizzo di un prodotto ad un costo inferiore rispetto a quello richiesto dai business tradizionali per l'affitto o l'acquisto (Trivett e Staff, 2013). Pertanto questo nuovo modello di consumo garantisce un'offerta più ampia e maggiore convenienza economica. Dal punto tecnologico, i social media e le tecnologie mobile hanno permesso l'incontro di domanda e offerta in un mercato più ampio rispetto al passato, all'interno di comunità di utenti sconosciuti tra loro; pertanto la fiducia è al centro di tale sistema e si costruisce inizialmente online attraverso sistemi di reputazione per poi trasferirsi nel 'mondo reale' mediante l'utilizzo. Pertanto i social media/network sono tipicamente integrati all'interno delle piattaforme di *sharing* (P2P) per creare un ambiente sicuro e familiare. Nell'esempio dell'alloggio la fiducia si instaura sulla base di un sistema di reputazione costituito da feedback degli utenti che permette all'offerente di 'conoscere' il richiedente - e viceversa - in anticipo prima di condividere con lo stesso informazioni e la propria abitazione. Questa connessione tra reale e virtuale, indotta dalle comunità online, sta favorendo modelli di consumo sostenibili a livello ambientale attraverso la ricerca di interazioni con gli altri utenti della rete e sta ristabilendo il capitale sociale; quest'ultimo è visto come una rete di norme di impegno civico che consente a una comunità di creare fiducia tra le persone (Putnam, 1993).

Di seguito sono riassunti i tre principali benefici (economico, ambientale e sociale) che derivano dall'Economia Collaborativa - e di conseguenza dal consumo collaborativo - che hanno ripercussioni sia sul singolo individuo che sull'intera collettività. Per questo si parla di individualismo collaborativo (Manieri, 2013).

**Tabella 2. 1-** Benefici del Consumo Collaborativo

<b>BENEFICIO</b>	<b>INDIVIDUO</b>	<b>COLLETTIVITÀ</b>
<b>ECONOMICO</b>	Ritorno economico che si traduce in profitto o risparmio (razionale)	Spostamento della ricchezza/potere dai business tradizionali ai mercati locali



<b>AMBIENTALE</b>	Riduzione sprechi e riutilizzo delle risorse inutilizzate o in eccesso. Beneficio percepito dopo l'utilizzo (non razionale)	Riuso, utilizzo più efficiente delle risorse, minore produzione
<b>SOCIALE</b>	Nuove relazioni senza limiti territoriali; flessibilità e libertà di scelta	Creazione del capitale sociale: interazione e fiducia tra le persone appartenenti a una comunità online

I benefici economici e sociali sono evidenti, in quanto è possibile utilizzare risorse sottoutilizzate messe a disposizione da altre persone, nella maggior parte dei casi a un prezzo più conveniente rispetto al mercato. Inoltre oltre a benefici economici e sociali, l'economia della condivisione favorisce anche consumi sostenibili e la riduzione degli impatti ambientali. Infatti Ozanne e Ballantine (2010) affermano che il consumo sostenibile porta all'efficienza delle risorse attraverso la riduzione dei consumi a seguito della condivisione. È evidente un collegamento con la *Functional Economy* (Stahel, 1997) che prevede l'ottimizzazione dell'utilizzo di beni e servizi attraverso una gestione efficiente degli *asset* esistenti. L'obiettivo di quest'ultima è la creazione di maggior valore possibile per un lungo periodo, consumando nella misura minore possibile le risorse necessarie (Stahel, 1997).

L'utilizzo di servizi di tipo collaborativo sono senz'altro guidati da un cambiamento nella mentalità (*mindset shift*) dei consumatori nella modalità di consumo: il consumo diventa un processo dinamico di tipo *push* e *pull* basato sulla generosità (condivisione) e sulla collaborazione. Si passa da un consumo basato su motivazioni di tipo individualistico, a una *consumer proposition* in cui i consumatori soddisfano le stesse esigenze rispetto al modello di consumo tradizionale ma prestando attenzione anche a ulteriori aspetti, quali le questioni economiche, sociali e ambientali (Botsman e Rogers, 2010). Questo *mindset shift* riguarda non soltanto i consumatori ma anche i fornitori che fino a pochi anni fa ritenevano il trasferimento di proprietà come un'implicazione necessaria della vendita di prodotti/servizi, senza la quale sarebbe stato impossibile utilizzare o avere accesso a un *asset*. Le motivazioni che inducono a partecipare al consumo collaborativo hanno ottenuto un consenso in letteratura: risparmio (*cost savings*), avvicinamento (*coming together*), comodità/utilità (*convenience*), il desiderio di essere socialmente consapevole (*being more socially conscious*) e socialmente sostenibile (*being more socially sustainable*) (Bootsman e Rogers, 2010). Il successo di questo fenomeno è dovuto al cambiamento della mentalità

in seguito a un maggior accesso dei consumatori spinto dal maggiore accesso alle informazioni che spinge ad allontanarsi dal classico modello basato sull'iperconsumo e sul capitalismo (grandi imprese); la recessione è vista come un'opportunità per mettere in atto uno stile di vita slegato dal possesso di beni materiali attraverso la condivisione. In particolare hanno contribuito alla crescita della Sharing Economy in ambito turistico principalmente i cambiamenti in termini economici, sociali e tecnologici avvenuti nel decennio passato (Trivett e Staff, 2013).

Oggigiorno l'economia della condivisione sta attirando grande attenzione, in quanto ha fortemente cambiato il mercato e le forme di scambio convenzionali in quasi tutti i settori. Ancora non si è raggiunto un accordo relativamente alla sua definizione, poiché, nonostante la sua diffusione, risulta essere ancora a uno stadio nascente di sviluppo e sta ancora attraversando un'evoluzione sulla base dei bisogni emergenti e dei requisiti di mercato.



**Figura 2. 2-** Leve del Consumo Collaborativo (adattato da Botsman e Rogers, 2011; Gansky, 2010)

Sebbene spesso i termini di *Sharing Economy*, *Peer economy*, *Collaborative Economy*, *On-demand economy*, *Collaborative consumption* vengono utilizzati come sinonimi, essi sono caratterizzati da differenze insite nella loro definizione come definite da Bootsman (2015):

- **Economia Collaborativa (Collaborative economy)**: *un sistema economico di reti e mercati decentralizzati che sbloccano/liberano il valore di beni sottoutilizzati, collegando richieste (needs) e possesso (haves), in modo tale da 'bypassare' e quindi non avvalersi degli intermediari convenzionali.*

È costituita da una rete di comunità e individui interconnessi e in opposizione alle istituzioni centralizzate. Trasforma le modalità di:

- Produzione: design, produzione e distribuzione attraverso reti collaborative;
- Consumo: utilizzazione massima dei beni attraverso modelli efficienti di redistribuzione e di accesso condiviso;
- Finanza: modelli di investimento *person to person (P2P)* e *crowd-driven*, che decentralizzano la finanza;
- Educazione: *open education* e modelli di apprendimento *person to person (P2P)* che rende l'istruzione più democratica.

Stokes et al. (2014) ha definito l'Economia Collaborativa come un fenomeno che richiede l'utilizzo di internet per mettere in contatto direttamente gruppi di persone per un utilizzo più efficiente di beni, competenze e altri *asset* utili. Le definizioni sottostanti rappresentano un sotto-insieme dell'Economia Collaborativa.



**Figura 2. 3** – Componenti dell'Economia Collaborativa (adattato da Botsman, 2015)

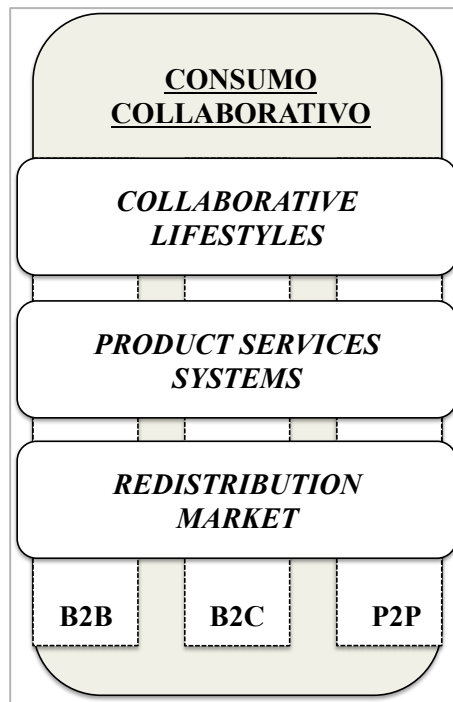


Figura 2. 4 – Componenti del consumo Collaborativo (adattato da Botsman, 2015)

- **Consumo collaborativo (*Collaborative consumption*):** la reinvenzione dei tradizionali comportamenti attraverso la tecnologia e in un modo e su una scala non possibile prima dell'avvento di internet. Questo modello economico rappresenta uno delle quattro componenti chiave dell'Economia Collaborativa (Figura 2.3) ed è basato sulla condivisione (*sharing*), lo scambio (*swapping*), la vendita (*trading*) o l'affitto/noleggio (*renting*) di prodotti e servizi, privilegiando l'accesso piuttosto che la proprietà, in contrapposizione al modello di consumo tradizionale. Le sue diverse tipologie si caratterizzano in base alla categoria di beni oggetto della condivisione, e in particolare il consumo collaborativo può essere suddiviso in tre tipologie di sistemi che stanno cambiando l'oggetto e la modalità di consumo: gli 'Stili di vita collaborativi' (*collaborative lifestyles*) in cui non vengono scambiati solo prodotti ma anche elementi intangibili come lo spazio, le competenze e la ricchezza; i 'Mercati di redistribuzione' (*redistribution markets*) in cui i beni non utilizzati vengono rimessi in circolazione; i 'Sistemi prodotto-servizio' (*product-service system*) (PSS) in cui si ha accesso all'utilizzo e ai benefici di un prodotto o un *asset* senza acquistarlo. A tal proposito questi tre sistemi sono approfonditi al paragrafo 2.3.2.

Inoltre, a sua volta, esistono tre modelli di consumo collaborativo:

- *business to consumer* (B2C), in cui l'oggetto dello scambio è posseduto dall'azienda che facilita lo scambio tra gli utenti;
- *peer to peer* (P2P) in cui l'oggetto è posseduto dai singoli individui e lo scambio avviene direttamente tra privati;
- *business to business* (B2B), in cui le aziende possono utilizzare e monetizzare le loro risorse in eccesso.

- **Economia della condivisione (*Sharing Economy*)**: *un sistema economico basato sulla condivisione di beni e servizi sotto-utilizzati direttamente da altri individui, in cambio di un pagamento o a titolo gratuito. Al fine di un più efficiente utilizzo delle risorse, i beni sottoutilizzati vengono condivisi in cambio di un beneficio economico o 'simbolico' (es. reputazione). Si colloca all'interno del consumo collaborativo, si tratta di un sotto-insieme del consumo collaborativo.*
- **Peer economy**: si tratta di mercati costituiti da persone (privati) che facilitano la condivisione e lo scambio diretto dei beni. E' facilitato dalla fiducia che si instaura naturalmente tra 'pari'. Rientra sia nella *Sharing Economy* che nella produzione collaborativa.
- **Demand economy**: piattaforme che collegano direttamente la domanda dei consumatori con i fornitori per offrire rapidamente beni e servizi.

L'Economia della condivisione nasce da una forte spinta verso il consumo collaborativo e quindi verso una rivisitazione dello scambio, attraverso la condivisione, il baratto, la vendita, l'affitto/noleggio mediante le nuove tecnologie e i mercati *peer-to-peer* (Botsman, 2015). Gansky (2010) definisce la *Sharing Economy* in maniera simile a Botsman e Rogers (2010). Infatti Gansky (2010) definisce questi modelli con il nome '*Mesh*', intendendo una nuova fase dell'*information-based service* declinato in una rete in cui ogni nodo della stessa può entrare in contatto con qualunque altro nodo del sistema. Questi business sono prosperati principalmente in seguito all'utilizzo di tecnologie *mobile* e alla diffusione dei social media, di internet e delle reti wireless, sfruttando queste connessioni per rendere disponibili prodotti e servizi nel momento in cui si ha necessità. Pertanto l'Economia Collaborativa è abilitata dalla crescente connettività che permette di creare interazioni tra persone, business, imprese e oggetti. Le caratteristiche chiave che rappresentano queste

modalità di business sono quattro e oscillano in un continuum in cui tali elementi possono essere assenti o presenti. Di seguito sono illustrate tali caratteristiche:

1. L'elemento centrale è qualcosa che può essere condiviso all'interno di una comunità, includendo prodotti, servizi, materiali grezzi o altre risorse.
2. Utilizzo all'avanguardia del web e delle reti mobile per tenere traccia degli scambi e delle transazioni.
3. Focus su beni tangibili che possono essere condivisi che hanno un impatto rilevante a livello locale.
4. Coinvolgimento attraverso social network, in quanto le comunicazioni principali relative a offerte, notizie o passaparola sono trasmesse di persona e rafforzate attraverso i social network.

Queste caratteristiche saranno presenti in maniera diversa in ciascuna realtà, variando all'interno di un continuum. Due sono le tipologie principali di *Mesh*, ovvero *Full Mesh model* e *Own-to-Mesh model*. Il primo è quel tipo di modelli che caratterizzano organizzazioni che possiedono l'oggetto dello scambio e permettono agli utenti di beneficiarne senza farsi carico dei relativi costi, pagando soltanto una *fee* in relazione all'utilizzo (costo di accesso al prodotto proporzionale all'utilizzo). Un esempio è rappresentato dal car-sharing (car2go, Enjoy). Il secondo consiste in quei business che forniscono e gestiscono una piattaforma per mettere in contatto persone che possiedono e intendono condividere oggetti o *asset* intangibili, e utenti che ne richiedono l'utilizzo; in questo caso dunque la proprietà del bene resta in mano agli utenti-fornitori e l'impresa che gestisce la piattaforma ottiene un profitto dalle percentuali imposte sulle transazioni; un esempio è Airbnb che offre la condivisione di alloggi di privati. Entrambe le tipologie devono costantemente migliorare l'esperienza degli utenti offrendo benefici non soltanto economici. Questi modelli di business permettono un accesso più efficiente e personalizzato a servizi e prodotti. Si differenzia, invece, la definizione di Belk (2007) che vede la condivisione (*sharing activity*) da una duplice prospettiva: da una parte è visto come l'atto e il processo di distribuire ciò che è proprio per permettere alle altre persone di utilizzarlo, e dall'altra come l'atto di ricevere un *asset* (tangibile o intangibile) dagli altri utenti per il proprio utilizzo; lo stesso autore definisce il consumo collaborativo come l'attività di acquisizione e distribuzione di risorse coordinate dalle persone, prevedendo una commissione o altri tipi di compenso non monetario (scambio, baratto, ecc.); in questo caso l'autore distingue il consumo collaborativo dalla condivisione in quanto quest'ultima

non prevede forme di compenso. Al contrario Bardhi e Eckhardt (2012), invece, fanno convergere i concetti di consumo collaborativo e condivisione nella definizione di *access-based consumption*, intendendo quei modelli di consumo in cui invece di acquistare e possedere *asset* i consumatori desiderano soltanto accedere (in maniera temporanea) ai benefici di un bene, preferendo pagare per l'esperienza che ne deriva.

### 2.3.1 Network dei modelli collaborativi

Un contributo rilevante nel definire e descrivere le caratteristiche dello scenario di interesse è stato offerto da Botsman e Rogers (2010) che in dettaglio hanno definito l'Economia Collaborativa come *un sistema economico di reti e mercati decentralizzati che sbloccano o liberano il valore di beni sottoutilizzati, collegando richieste (needs) e possesso (haves), in modo tale da non avvalersi ('bypassare') degli intermediari convenzionali*. Mentre la Sharing Economy consiste in *un sistema economico basato sulla condivisione di beni e servizi sotto-utilizzati direttamente da altri individui, in cambio di un pagamento o a titolo gratuito*. Tale sistema è stato rafforzato dal Consumo Collaborativo, ovvero *la reinvenzione dei tradizionali comportamenti di consumo attraverso la tecnologia e in modo e su una scala non possibile prima di internet*.

Questo scenario è caratterizzato da un fenomeno economico-tecnologico emergente che è supportato da uno sviluppo in ICT, da una crescente consapevolezza dei consumatori e dalla proliferazione di comunità virtuali e di *social commerce* (Botsman e Rogers, 2010; Kaplan e Haenlein, 2010). Il *social commerce* consiste nell'evoluzione dell'e-commerce all'interno dei social media che diventano quindi, il principale canale di vendita; è costituito da una rete di persone tra cui acquirenti e venditori (privati) che possono comunicare direttamente ed effettuare transazioni. Questo modello di business è emerso dalla confluenza di eventi e circostanze tra cui l'avvento della tecnologia, dell'e-commerce e dei social media; la crescente consapevolezza dei consumatori; la diffusione di comunità online. In questo scenario i consumatori cercano prodotti o servizi di privati che sono gestiti da un'impresa che si occupa di far incontrare la domanda e l'offerta. La rilevanza dell'argomento è dovuto al collegamento con il consumo sostenibile che incoraggia l'utilizzo efficiente delle risorse e la riduzione dei consumi attraverso la condivisione, aumentando di conseguenza il ciclo di vita dei prodotti e favorendone il riutilizzo

(Leismann et al., 2013). Infatti, l'Economia Collaborativa è spesso legata al consumo sostenibile e alla necessità di utilizzare i prodotti in modo più efficiente.

Il consumo collaborativo è visto come una situazione che facilita scambi vantaggiosi tra gli attori coinvolti (Ozanne e Ballantine, 2010) e connessi attraverso l'atto comune della condivisione che crea legami e senso di solidarietà (Belk, 2010; Ozanne e Ballantine, 2010). La Sharing Economy ha un *appeal* che la rende diversa e preferibile rispetto ai business tradizionali e il suo affermarsi porterà, quindi, le persone a preferire l'accesso a un servizio piuttosto che ad 'accumulare' *asset*. Inoltre questi modelli offrono beni e servizi a valore elevato con un minor costo.

La Sharing Economy è costituita da piattaforme online che supportano le persone nell'accesso condiviso di beni, risorse, tempo e competenze e comprende un ampio spettro di tipologie di business (Wossok, 2014). Le sharing companies sono quelle aziende il cui obiettivo (*value proposition*) è quello di creare un collegamento tra i consumatori che hanno bisogno di un certo bene o servizio e quelli che possiedono tale risorsa (Dervojeda et al. 2013). Nei modelli di Consumo Collaborativo gli attori principali sono gli utenti che sono costituiti da fornitori di servizi, consumatori e *prosumer* (che ricoprono entrambi i ruoli). Gli individui condividono tra loro risorse tangibili e intangibili in una relazione *peer-to-peer* (P2P o C2C) che in alcuni casi si è evoluta in una relazione C2B2C in cui un intermediario gestisce gli scambi attraverso una piattaforma elettronica. Lo scopo principale è, appunto noleggiare un servizio condiviso al fine di soddisfare le esigenze dei consumatori. I modelli di consumo collaborativo interessano diversi settori nel comparto turistico: alloggio, mobilità, escursioni, ristorazione.

Un importante contributo italiano è quello offerto dall'esperta Manieri (2013) che colloca all'interno dell'Economia Collaborativa quei servizi che mettono direttamente in contatto le persone eliminando l'intermediazione delle strutture tradizionali e proponendo nuovi modelli di consumo. In particolare l'autrice parla di Economia Collaborativa digitale, che implica uno scambio tra pari (servizi collaborativi) abilitato dalle nuove tecnologie (digitali), includendovi, quindi, quei servizi che permettono di creare un mercato *peer to peer* attraverso piattaforme digitali per condividere o scambiare *asset* tangibili o intangibili. Gli elementi caratterizzanti sono:

1. totale sfruttamento delle risorse a disposizione;
2. utilizzo di piattaforme digitali per costruire reputazione, creare fiducia e senso di



## Capitolo 2

- comunità e appartenenza;
- 3. proprietà degli *asset* in capo agli utenti delle piattaforme;
- 4. collaborazione come elemento centrale e collante del sistema;
- 5. utilizzo della tecnologia come supporto e infrastruttura principale del sistema.

Sebbene la maggior parte di tali business sia no profit, essi sono ad ogni modo orientate al profitto, ottenuto mediante imposizione di una percentuale su ogni transazione, di un abbonamento o offrendo servizi pubblicitari. Lo scambio finalizzato alla massimizzazione dell'utilizzo di un bene, può quindi avvenire a titolo gratuito o mediante scambio di denaro (reale o virtuale) e può essere sincrono o asincrono.

Questi tipi di servizi possono essere di varia natura e incentrati su:

- un *asset* tangibile o intangibile messo in comune e condiviso tra più utenti (sincrono);
- uno scambio di un *asset* tra più utenti ma prevedendo un utilizzo esclusivo (asincrono);
- una piattaforma in cui gli *asset* sono venduti e acquistati dagli utenti.

Il comportamento dei consumatori è un elemento chiave in quanto bisogna tenere a mente che esso può evolvere nel corso del tempo e l'introduzione di stili di vita collaborativi, ad esempio nel settore dell'alloggio, sicuramente nel tempo cambierà la tipologia, la durata e l'esperienza di viaggio; mentre nel settore della mobilità l'introduzione del car-sharing potrebbe cambiare il modo in cui le persone utilizzano diverse modalità di trasporto.

### 2.3.2 Consumo Collaborativo

I principi chiave del Consumo Collaborativo sono quattro (Botsman e Rogers, 2010):

- ❖ **Massa critica** (*Critical mass*): all'interno del sistema è necessario che vi sia un livello di attività sufficiente e adeguato affinché esso diventi auto-sostenibile, raggiungendo un punto critico (*tipping point*) di diffusione. In tal caso maggiore è il numero di utenti, maggiori saranno le possibilità di scelta di questo sistema e di conseguenza il relativo livello di soddisfazione. Ciò permette di raggiungere una *critical mass*, ovvero il punto in cui sono disponibili un numero adeguato di scelte

possibili, in modo che le persone possano valutare in maniera appropriata il servizio migliore. Maggiore è la possibilità di scelta, più questo modello di consumo diventerà attrattivo - e porterà a un cambiamento del *mindset* - e sarà quindi capace di competere con i business tradizionali. Il sistema può funzionare se gli utenti sono soddisfatti delle loro scelte e dei servizi offerti loro.

- ❖ **Capacità inutilizzata** (*Idling capacity*): l'Economia Collaborativa si basa sulla redistribuzione delle risorse inutilizzate. Internet e le nuove tecnologie permettono l'accesso a piattaforme online in maniera continuativa e questa connettività permette di massimizzare l'utilizzo di risorse in eccesso attraverso la condivisione tra un numero ampio di persone. Questa capacità in eccesso non riguarda soltanto i prodotti tangibili (mezzi di trasporto) ma anche quelli intangibili (spazio, competenze, tempo).
- ❖ **Fiducia nella condivisione** (*Belief in commons*): i *commons*, cosiddetti beni in comune, consistono in risorse che appartengono a tutti. Si tratta di un nuovo paradigma che permette di creare valore attraverso una comunità che condivide particolari interessi (Bollier e Pavlovich, 2008). Ciascun utente partecipando alla comunità attraverso lo scambio di beni o servizi crea indirettamente valore per gli altri utenti, pertanto ogni prodotto o servizio acquisisce valore soltanto all'aumentare del numero di utilizzatori; infatti più utenti partecipano più il sistema funzionerà meglio, in una sorta di effetto rete (*network effect*).
- ❖ **Fiducia verso gli utenti sconosciuti** (*Trust between strangers*): queste piattaforme P2P attribuiscono potere alle *sharing community* (*commoners*) al fine di coordinare in maniera trasparente le risorse con adeguati strumenti che permettono di costruire fiducia tra utenti sconosciuti appartenenti alla stessa comunità. Sono presenti, infatti, meccanismi reputazionali che permettono di conoscere online persone sconosciute nella realtà offline, e un punteggio positivo (attribuito da altri utenti) corrisponde a una raccomandazione fornita da parte di reali conoscenti. Si tratta di una sorta di villaggio globale in cui si costruisce la fiducia che può essere estesa non soltanto a relazioni 'vicine' (*local trust*), ma anche a relazioni tra persone che vivono in ambienti diversi e spesso distanti (*nonlocal trust*). Le piattaforme creano un ambiente familiare in cui effettuare le transazioni e creare fiducia reciproca, permettendo alle persone di acquisire facilmente informazioni sui prodotti e sugli offerenti. La fiducia e la reciprocità sono incoraggiate e le relazioni personali e il capitale sociale permettono di creare fiducia tra pari (*P2P trust*).



Figura 2. 5 - Principi chiave del consumo collaborativo (adattato da Botsman e Rogers, 2010)

Secondo Botsman (2015) gli elementi che permettono di includere un business all'interno della Sharing Economy sono i seguenti:

1. Capacità di sbloccare il valore delle risorse inutilizzate o sotto-utilizzate (*idling capacity*) con o senza un corrispettivo monetario.
2. L'organizzazione deve definire una chiara mission *value-driven* costruita su principi significativi - basati sulla trasparenza, umanità e autenticità - che guidano le decisioni strategiche di breve e lungo periodo.
3. I fornitori (*supply side*) devono essere valutati, rispettati e devono essere attribuiti loro poteri e responsabilità (*empowered*); e le imprese sono coinvolte nel migliorare i risultati dei fornitori dal punto di vista economico e sociale.
4. I clienti (*demand side*) devono beneficiare della possibilità di ottenere e utilizzare beni e servizi in maniera più efficiente, ovvero attraverso un pagamento che garantisce l'accesso piuttosto che l'acquisto.
5. L'attività deve essere costruita su mercati distribuiti o reti decentralizzate che, attraverso la comunità, creano un senso di appartenenza, responsabilità condivisa e reciproci benefici.

Come descritto al paragrafo 2.3, il consumo collaborativo può essere suddiviso in tre sistemi:

1. Sistema Prodotto-Servizi (*Product Service Systems- PSS*): in cui si interagisce con un asset tangibile per usufruire di un servizio (es. car-sharing);

2. Stili di vita collaborativi (*Collaborative Lifestyles*): in cui l'asset presente è per lo più di tipo intangibile (es. house-sharing);
3. Mercati di redistribuzione (*Redistribution Markets*): in cui si reimmettono sul mercato prodotti già utilizzati garantendo un ciclo di vita del prodotto più lungo (es. ebay).

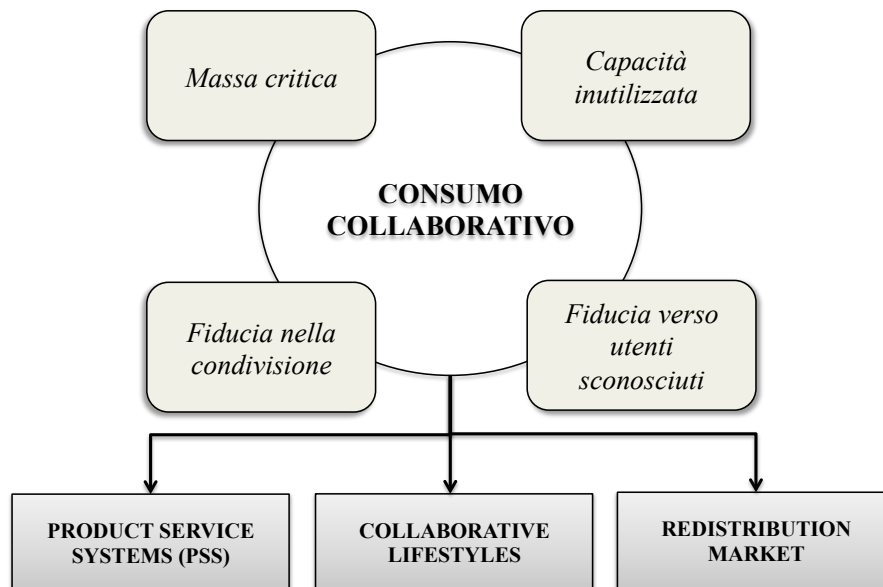


Figura 2. 6 - Principi chiave e sistemi del consumo collaborativo (adattato da Botsman e Rogers, 2010)

Il consumo collaborativo, quindi, si riferisce a diversi tipi di relazioni: B2C nel caso dei ‘Sistemi Prodotto-Servizio’ (es. car-sharing) e C2C nel caso dei sistemi degli ‘Stili di vita collaborativi’ (es. condivisione dell’alloggio) e dei ‘Mercati di redistribuzione’ (compravendita online) (Mont, 2004; Botsman e Rogers, 2010; Bardhi e Eckhardt, 2012). I primi due sono l’emblema di sistemi sorretti dai social media e spinti dal principio guida del consumo collaborativo, ovvero dalla necessità di accesso piuttosto che di acquisto.

Di seguito sono illustrate le caratteristiche di ciascun sistema.

#### ❖ *Sistemi Prodotto-Servizio (Product Service System - PSS)*

Al giorno d’oggi è stato dimostrato che una strategia basata su un’offerta incentrata soltanto sui prodotti non è sufficiente per mantenere una posizione competitiva sul mercato. Pertanto bisogna centrare la strategia sulla soddisfazione dei clienti (Sundin,

2009; Sakao et al., 2009) offrendo servizi integrati al prodotto e proponendo utilizzi alternativi del prodotto. Questa soluzione si chiama *Product Service System* (PSS) il cui obiettivo è di aumentare la competitività e il profitto (Geng et al., 2010) riducendo allo stesso tempo il consumo di prodotti attraverso l'utilizzo/accesso piuttosto che l'acquisto/possesso. L'idea di base è che il valore di un prodotto risiede nei benefici che ne derivano dal suo utilizzo, piuttosto che dalla proprietà, pertanto gli *asset*, le tecnologie e gli strumenti utilizzati rappresentano un mezzo per raggiungere la soddisfazione dei bisogni dei consumatori. Il PSS consiste in un sistema che permette di trarre un vantaggio da un prodotto senza doverlo possedere, ma avendo soltanto accesso ai servizi che offre. Pertanto esso è quindi un sistema che integra un prodotto e un servizio per soddisfare le esigenze dei consumatori e ridurre allo stesso tempo l'impatto ambientale. Questa modalità di consumo che evidenzia l'importanza dell'accesso a un servizio, piuttosto che il possesso di un prodotto che garantisce tali servizi, è chiamata *Functional Economy* (Stahel, 1997). Il valore economico di un bene, dunque, risiede nel suo utilizzo. Il PSS include *asset* tangibili e intangibili (offerti da una singola azienda o da un insieme di aziende) che congiuntamente rispondono a specifiche esigenze dei consumatori (Tischner et al., 2002). L'offerta dei PSS comprende uno o più prodotti e servizi aggiuntivi, oppure un servizio integrato con un prodotto aggiuntivo. Quindi i prodotti e i servizi hanno pari importanza all'interno di questo sistema. È un modello che permette contestualmente di soddisfare le esigenze della domanda, raggiungere uno sviluppo sostenibile e innalzare la competitività (Yang et al., 2010; Krucken e Meroni, 2006; Tischner et al., 2002). Un esempio emblematico è il sistema di condivisione delle autovetture, ovvero il cosiddetto car-sharing (Car2go o Enjoy).

### ❖ *Stili di vita collaborativi (Collaborative Lifestyles)*

Rispetto ai PSS, i *Collaborative Lifestyles* (Stili di vita collaborativi) prevedono l'interazione con altre persone piuttosto che con un oggetto tangibile. Pertanto è richiesto un livello di fiducia reciproca superiore rispetto ai PSS. Riguardano tutte quelle situazioni in cui *asset* intangibili (spazio, competenze, tempo e denaro) vengono condivisi a livello locale o globale. Mentre per i PSS l'output è un beneficio in termini di utilità, nei *collaborative lifestyles* anche il capitale sociale risulta accresciuto in seguito allo sviluppo di nuove relazioni. L'esempio più rappresentativo è quello di Airbnb che ha registrato un impatto economico significativo permettendo in maniera agevole di condividere un proprio

spazio inutilizzato. Quindi questi sistemi permettono di svolgere le stesse attività già presenti sul mercato ma a una scala e a una velocità tale da registrare un impatto rilevante sui business e sulla società. L'esempio emblematico è quello delle catene alberghiere che risentono fortemente questi cambiamenti, come lo dimostra il fatto che alla fine del 2012 Aribnb ha affittato più stanze rispetto a una catena alberghiera. Le organizzazioni tradizionali devono cominciare a posizionare il loro brand prendendo in considerazione questo spostamento verso 'Stili di vita collaborativi'. I nuovi business devono ripensare a nuove modalità per poter includere nella loro offerta le caratteristiche dell'Economia Collaborativa in modo da trarne vantaggio. Devono tenere a mente che i nuovi *competitor* non sono più le aziende tradizionali, ma gli stessi privati che possono monetizzare qualunque bene tangibile o intangibile. Trattandosi di persone, ed essendo il consumo collaborativo basato sulla fiducia tra pari (*peers*), i business devono ricostruire la propria immagine facendo leva sulla creazione di interazioni *peer to peer*. I *Collaborative lifestyles* possono da una parte distruggere business affermati, ma anche indurre le imprese a innovare dall'interno e ad avvicinarsi alle esigenze dei clienti proponendo soluzioni alternative all'acquisto di un prodotto.

❖  ***Mercati di redistribuzione (Redistribution Market)***

Comprende quei mercati che reimmettono in circolazione beni usati, spostando la proprietà da una persona a un'altra e quindi da un luogo in cui non è più necessario a un altro in cui ne è richiesto l'utilizzo. Incarna perfettamente il senso di utilizzo efficiente delle risorse garantendo l'allungamento del ciclo di vita di un prodotto e la riduzione degli sprechi, attraverso il rispetto dei principi del ridurre, riutilizzare, riciclare, riparare e redistribuire su cui è fondato. Tale sistema simboleggia la riduzione degli sprechi, attraverso il riutilizzo e la re-immissione di prodotti altrimenti inutilizzati e la riduzione di risorse derivanti dalla produzione e dall'offerta di nuovi prodotti con le stesse caratteristiche di quelli inutilizzati. I social media ricoprono un ruolo chiave nel creare connessioni che portano a una corretta allocazione delle risorse attraverso l'incontro tra domanda e offerta. Un esempio di mercato redistributivo è rappresentato da Ebay.

### 2.4 Consumo Collaborativo nel settore turistico

Il turismo è stato particolarmente influenzato dall'Economia Collaborativa e in questo contesto i turisti stanno diventando *co-creators* di valore attraverso le piattaforme online. La Sharing Economy rappresenta la situazione estrema in cui una situazione *win-win* può essere ottenuta attraverso la fiducia e la cooperazione (Li e Petrick, 2008). In questo settore il consumo collaborativo ha trasformato la fonte di informazione, l'oggetto, il contesto delle transazioni e il valore generato (Sigala, 2013). Inoltre nel contesto turistico la Sharing Economy permette di supportare l'economia locale e offrire una soluzione per contrastare problemi di disoccupazione o sottoccupazione, dando la possibilità ai residenti di trarre un guadagno dalle risorse inutilizzate (stanza/appartamento, macchina, ecc.) o prestando un servizio turistico (ristorazione, escursione, ecc.) ai visitatori. Questo può rappresentare una soluzione agli effetti negativi indotti dal turismo di massa e descritti dall'Irridex model (Doxey, 1975); infatti la possibilità di sfruttare il turismo per ottenere benefici per i residenti può rappresentare una leva per la diffusione della Sharing Economy in vari contesti (alloggio, trasporto, ristorazione, escursioni e intrattenimento) e per instaurare una situazione *win-win*. Le motivazioni che spingono le persone ad adottare questa tipologia di innovazione è ancora oggetto di studio in letteratura e ci sono ulteriori elementi da considerare, tra cui gli aspetti economici, le ideologie personali (attenzione all'ambiente, contrapposizione alle istituzioni riconosciute), l'atteggiamento sociale e la personalità. L'economia della condivisione sta interessando quasi ogni settore, sebbene finora l'industria dell'alloggio sia stata soggetta all'impatto più rilevante. Di conseguenza vi sono ripercussioni sulla TSC convenzionale (Pizam, 2009) e lo scenario futuro deve ancora configurarsi sulla base dell'esigenze di ogni interlocutore presente all'interno della filiera turistica.

Alla luce dei cambiamenti indotti dall'Economia Collaborativa, il settore turistico può essere visto come un ecosistema di servizi, definito in letteratura come 'un sistema autosufficiente e autoregolante di attori che integrano le risorse esistenti, connessi da logiche istituzionali condivise e dalla creazione di valore reciproco attraverso lo scambio di servizi' (Vargo e Lusch, 2011; Lusch e Nambisan, 2015; Vargo e Akaka, 2012). All'interno di questo sistema l'innovazione comporta una nuova modalità nel modo in cui vengono integrate le risorse e prodotto valore per gli attori coinvolti (Lusch e Nambisan,

2015). Le piattaforme espandono l'ecosistema (Ramaswamy e Ozcan, 2014) e, all'interno delle stesse, è possibile creare valore attraverso la condivisione di esperienze (*co-creation*). Di seguito si propone un'elaborazione della composizione dell'ecosistema turistico, comprendendo anche i business emergenti.

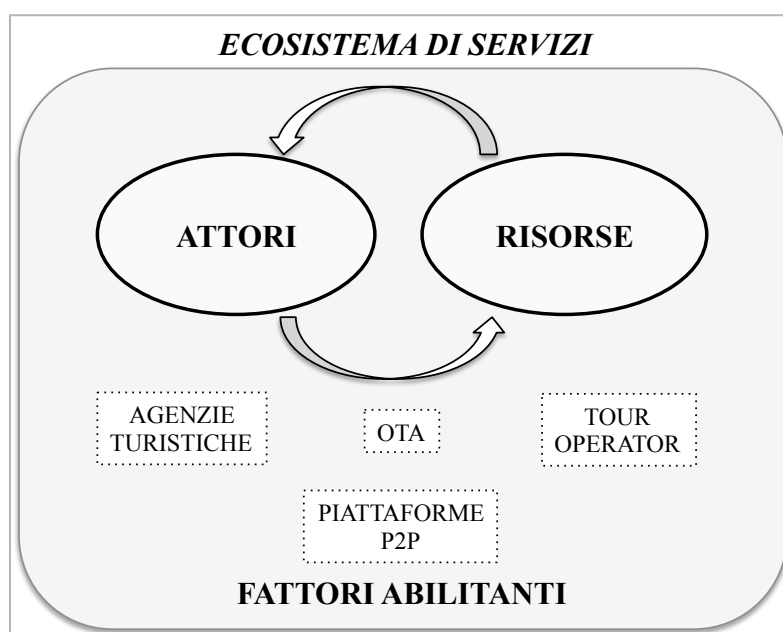
- **ATTORI:** utenti, comunità, business tradizionali, intermediari online, fornitori.  
Gli utenti o *peers* sono considerati gli attori principali in quanto si assiste a uno spostamento di potere a favore degli stessi (*empowerment*) abilitati dalle nuove tecnologie. Essi possono richiedere un particolare servizio o l'utilizzo di un *asset*, oppure metterlo a disposizione di altri utenti; le comunità di utenti permettono l'incontro della domanda e dell'offerta, assicurando che il servizio venga fornito ed erogato efficientemente. All'interno della comunità online prodotti/servizi sono disponibili per tutti i membri partecipanti che possono farne richiesta al momento del bisogno. I business tradizionali (agenzie turistiche e tour operator) offrono prodotti o servizi di carattere convenzionale e in alcuni casi anche contrapposto rispetto alle piattaforme collaborative; essi competono con quest'ultime attraverso il loro apposito sito e-commerce che permette loro di garantire una presenza anche nel mondo digitale; gli intermediari online sono rappresentati quindi sia da agenzie turistiche e tour operator che decidono di posizionare la loro offerta anche online, sia da tutti gli intermediari che decidono di offrire servizi su internet, ovvero le OTA (*online travel agency*) e le piattaforme P2P del consumo collaborativo (*sharing companies*). Infine i fornitori forniscono in loco tutti i servizi di cui i turisti hanno bisogno per vivere l'esperienza turistica.
- **FATTORI ABILITANTI:** internet, piattaforme ecommerce, piattaforme P2P, app mobile.  
La rivoluzione nel settore turistico è senz'altro dovuta a fattori che hanno permesso di rispondere al meglio alle nuove esigenze dei consumatori rappresentate ad esempio dal desiderio di autonomia nelle transazioni, di maggiore trasparenza nella ricerca di informazioni, della possibilità di contatti diretti e di interazione sociale. Internet e le tecnologie emergenti - come le app mobile - permettono un più efficiente e trasparente incontro tra domanda e offerta, l'aggregazione delle risorse esistenti disponibili, e la condivisione di fiducia e reputazione; le piattaforme e-commerce rappresentano, ormai, una modalità di acquisto affermata e ampiamente



diffusa che nel settore turistico trovano terreno fertile, vista l'intangibilità e le caratteristiche dell'oggetto di scambio (viaggio e altri servizi turistici); tra le piattaforme e-commerce vi sono i siti comparatori di ricerca (Expedia, eDreams, Opodo, Booking, Trivago) che offrono servizi direttamente e soltanto online sfruttando il potenziale delle nuove tecnologie; essi permettono di personalizzare la ricerca di informazioni e servizi, aggregando l'offerta degli intermediari tradizionali presenti sul web; vi sono anche le piattaforme P2P (compagnie di sharing) che abilitano la creazione di comunità online, l'integrazione di risorse (*resources integration*) e l'incontro di domanda e offerta, la cui tipologia è solitamente molto diversa rispetto ai business tradizionali;

- **RISORSE:** oggetto di scambio (beni o servizi).

Nel settore turistico possono essere rappresentate dalla dotazione di risorse naturali o di carattere storico-culturale, oppure dalle infrastrutture di cui una destinazione necessita per poter accogliere i turisti. In tale contesto si focalizza l'attenzione principalmente sui servizi offerti ai turisti, come l'alloggio (es. Airbnb), la ristorazione (es. Mealsharing) e le escursioni (es. Share a tour). Tali risorse possono quindi essere offerte da business tradizionali attraverso appositi siti web o negozi fisici, o da privati scegliendo e acquistando servizi attraverso le piattaforme P2P.



**Figura 2. 6-** Componenti di un Ecosistema di servizi turistici (propria elaborazione)

Nel settore turistico l’Economia Collaborativa ha interessato diversi comparti sebbene con impatti diversi, in quanto il settore dell’alloggio è senza dubbio quello in cui si stanno registrando gli impatti maggiori.

**Tabella 2. 2-** Offerta turistica tradizionale in contrapposizione al consumo collaborativo (propria elaborazione)

<b>ALLOGGIO</b>	
<b>SERVIZI TRADIZIONALI</b>	<b>SERVIZI P2P</b>
<p>HOTEL, B&amp;B, AGRITURISMO</p> <p>Offerta alloggio tradizionale con standard di qualità stabiliti a livello nazionale, europeo e internazionale.</p>	<p>ALLOGGIO P2P</p> <p>Possibilità di alloggiare presso privati con diverse fasce di prezzo (da economici a lusso) o a titolo gratuito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- intero appartamento</li> <li>- appartamento condiviso</li> <li>- stanza condivisa</li> </ul>
<b>TRASPORTO</b>	
<b>SERVIZI TRADIZIONALI</b>	<b>SERVIZI P2P</b>
<p>TRASPORTO PUBBLICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bus</li> <li>- metro</li> <li>- tram</li> </ul> <p>TRASPORTO PRIVATO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ncc</li> <li>- taxi</li> <li>- navette</li> </ul> <p>Offerta trasporto pubblico e privato tradizionale con standard di qualità stabiliti a livello nazionale, europeo e internazionale.</p>	<p>CAR-SHARING (autovetture)</p> <p>BIKE-SHARING (biciclette)</p> <p>Possibilità di utilizzare un insieme di mezzi di trasporto in condivisione con altri membri della comunità</p>
<b>RISTORAZIONE</b>	
<b>SERVIZI TRADIZIONALI</b>	<b>SERVIZI P2P</b>
<p>RISTORANTI/OSTERIE/TRATTORIE, BAR, PUB, ENOTECHE</p> <p>Diverse tipologie offerte che compongono la ricettività totale.</p> <p>Offerta tradizionale con standard di qualità stabiliti a livello nazionale, europeo e internazionale.</p>	<p>MEAL-SHARING</p> <p>Ristorazione presso i residenti del luogo per avere la possibilità di vivere un’esperienza autentica, provando prodotti gastronomici tipici e la tradizione locale</p>

<b>ESCURSIONI</b>	
<b>SERVIZI TRADIZIONALI</b>	<b>SERVIZI P2P</b>
<p><b>VISITE GUIDATE CON GUIDA PRIVATA</b></p> <p>Offerta tradizionale con standard di servizio stabiliti a livello nazionale, europeo e internazionale.</p>	<p><b>TOUR-SHARING</b></p> <p>Possibilità di visitare una destinazione in maniera autentica insieme ai residenti del luogo</p>

Di seguito si propone una tassonomia attraverso un'elaborazione delle principali tipologie di consumo collaborativo sulla base di alcune variabili: trasferimento di proprietà in capo all'utilizzatore, interazione con il fornitore, livello di tangibilità dell'oggetto dello scambio e tipologia di compenso. Si specifica che nelle definizioni che seguono sono considerati inclusi nei 'servizi intangibili' quei servizi o prodotti utilizzati soltanto per trasferire le competenze da un soggetto all'altro; al contrario tra i 'servizi tangibili' si intendono quei beni che possono essere effettivamente utilizzati (autovetture, appartamenti).

Nel comparto turistico l'oggetto di scambio è costituito principalmente da servizi che possono essere suddivisi in due tipologie sulla base dell'avvenuto trasferimento di proprietà:

- **SERVIZI CON TRASFERIMENTO DI PROPRIETÀ (A → B):** escursioni, tour, scambio di competenze. In questo caso si parla di trasferimento totale dell'oggetto dello scambio, in quanto comporta un trasferimento di competenze dall'utente A all'utente B (proprietà della conoscenza trasferita a B).
- **SERVIZI SENZA TRASFERIMENTO DI PROPRIETÀ:** alloggio (appartamenti o stanze condivise), trasporto (car-sharing, car-pooling). In questo caso gli utenti usufruiscono dei servizi offerti dai proprietari soltanto per il periodo di noleggio/affitto senza trasferire la proprietà da A a B. Nel caso del car-sharing la finalità fa riferimento all'utilità, mentre nel caso dell'house-sharing si aggiunge anche il desiderio di vivere un'esperienza autentica come un residente del luogo.

**Tabella 2. 3-** Consumo collaborativo nel turismo: caratteristica dei servizi/trasferimento di proprietà (propria elaborazione)

	<b>TRASFERIMENTO DI PROPRIETÀ</b>	<b>SENZA TRASFERIMENTO DI PROPRIETÀ</b>
<b>SERVIZI INTANGIBILI</b>	Competenze, escursioni, tour, meal sharing	-
<b>SERVIZI TANGIBILI</b>	-	Appartamento, stanza, car-sharing, bike-sharing

Anche il grado di interazione con il proprietario può essere utile per suddividere le tipologie dei servizi ‘in condivisione’:

- **ASSENZA/MINIMA INTERAZIONE DURANTE IL SERVIZIO:** vi rientra la classica tipologia di alloggio condiviso con possibilità di prenotare un intero appartamento per sé senza prevedere interazioni con il proprietario e con gli altri ospiti durante il soggiorno.
- **INTERAZIONE CON PROPRIETARIO O ALTRI UTENTI DURANTE IL SERVIZIO:** il tipico esempio è la prenotazione di un appartamento condiviso o una stanza in condivisione; solitamente maggiore è l’interazione, più diminuiscono i costi fino ad azzerarsi (Couchsurfing).

Tra i due estremi è presente un continuum di servizi che va dalla minima interazione alla massima possibile.

**Tabella 2. 4-** Consumo Collaborativo nel turismo- caratteristica dei servizi/livello di interazione (propria elaborazione)

	<b>INTERAZIONE BASSA</b>	<b>INTERAZIONE ALTA</b>
<b>SERVIZI INTANGIBILI</b>	-	Competenze, escursioni, tour, meal sharing
<b>SERVIZI TANGIBILI</b>	Intero appartamento, car-sharing, bike-sharing	Appartamento/stanza condivisa, car-pooling

**Tabella 2. 5-** Consumo Collaborativo nel turismo- tipologia di pagamento/livello di interazione (propria elaborazione)

	<b>INTERAZIONE BASSA</b>	<b>INTERAZIONE ALTA</b>
<b>TITOLO GRATUITO</b>	-	Alloggio in cambio di servizi di supporto, car-pooling
<b>PAGAMENTO</b>	Intero appartamento, car-sharing, bike-sharing	Appartamento/stanza condivisa, car-pooling

### 2.5 Benefici del consumo collaborativo

I turisti attuali ricercano il soddisfacimento di esigenze emergenti tra cui la possibilità di supportare il luogo che visitano (Tourism Cares, 2015), di vivere come una persona del luogo attraverso esperienze autentiche al di fuori dei luoghi turistici (ABTA, 2015), di mettere in atto comportamenti sostenibili, affidandosi a compagnie che intraprendono pratiche *green* o *eco-friendly* (WTTC, 2015). Infatti da una ricerca Nielsen (2015) emerge un ampio coinvolgimento relativo a valori sociali e ambientali, in quanto è aumentata la percentuale di persone - soprattutto tra i più giovani - disposte a pagare un prezzo maggiore al fine di ottenere un servizio coerente con le pratiche di sostenibilità. L'economia della condivisione risponde esattamente alle esigenze emergenti, offrendo possibilità di scambio, condivisione, baratto, commercio in maniera diversa rispetto al passato - e in una scala ampiamente maggiore - attraverso le recenti tecnologie e la creazione di mercati *peer-to-peer* (Trivett e Staff, 2013). Nell'industria turistica, i settori principali, quali quello dell'alloggio, del trasporto, della ristorazione e delle attrazioni culturali hanno subito dei cambiamenti in seguito alla Sharing Economy. Nel settore dell'alloggio, gli impatti di queste realtà interessano le tre sfere economica, sociale e ambientale. Ad esempio Airbnb è una realtà affermata nel settore dell'alloggio, al punto tale che nel 2014 ha ospitato il 22% in più di turisti rispetto alla catena alberghiera Hilton (PwC, 2015). Inoltre da un'indagine di Airbnb risulta che il 91% dei turisti intervistati desiderano vivere il viaggio come una persona del luogo e di conseguenza emerge che coloro che scelgono una sistemazione *peer-to-peer* tendono a soggiornare più a lungo e a spendere 2,1 volte in più rispetto agli altri turisti, con un evidente beneficio per la destinazione. Inoltre da questa indagine gli impatti positivi della Sharing Economy sono

evidenti, in quanto permette agli affittuari di generare introiti, supportare le spese per la propria casa e sostenere le spese per la gestione domestica. Risulta, quindi, che fenomeni come Airbnb favoriscono le economie locali, sostenendo i residenti, le attività locali e lo scambio culturale. Dal punto di vista ambientale in confronto agli hotel convenzionali, l'alloggio condiviso porta a un minore consumo energetico, come risulta dal fatto che nel 2013 è risultato che alloggiare presso una sistemazione P2P comporta una riduzione dello spreco energetico pari all'utilizzo di 68.000 case in Europa e 19.000 in Nord America. Infatti la Sharing Economy è considerata sostenibile proprio perché riduce il bisogno di energia e materiali, riduce gli sprechi e i rifiuti, permette di mantenere intatti gli *habitat* del pianeta e soddisfa nuove esigenze e cambiamenti sociali (Valva, 2014).

Dal report WTO (2015) emerge che l'economia della condivisione ha fortemente impattato il comparto del turismo e la relativa catena di valore. L'offerta dei privati sta diventando attrattiva come quella tradizionale o addirittura in maniera superiore per via della particolarità dell'offerta. Attualmente si ripone maggiore fiducia nelle persone piuttosto che nelle imprese e, se da una parte le imprese offrono garanzie attraverso sistemi di certificazione della qualità dei servizi/prodotti/processi, dall'altra i *peers* vengono valutati affidabili sulla base di un sistema reputazionale fondato su meccanismi di valutazione online. Così le offerte dei privati, come gli alloggi offerti dai residenti (in cui essi stessi vivono nella maggior parte dei casi), l'affitto di spazi condivisi, la condivisione di conoscenza attraverso escursioni, l'offerta di ristorazione e i trasporti condivisi diventano 'distruttivi' a discapito degli attori tradizionali, diventando essi stessi parte integrante della filiera turistica, oltre che dell'economia locale. I residenti diventano fornitori volti a soddisfare le esigenze turistiche e ciò rende autentica l'esperienza di viaggio. Quindi l'Economia della condivisione si è diffusa a seguito di determinate tendenze: acquisizione di consapevolezza riguardo alle risorse non utilizzate; la fiducia riposta nell'e-commerce, nelle transazioni online e verso utenti sconosciuti; il desiderio di entrare in contatto con la popolazione locale, vivendo un luogo come un residente piuttosto che come un turista. Modelli di business come Airbnb sono coerenti e soddisfano queste nuove esigenze, in quanto solitamente le case all'interno dell'offerta si trovano anche al di fuori dei 'distretti' o circuiti turistici.

I *driver* che hanno contribuito alla crescita del fenomeno sono di tipo economico, sociale e tecnologico e hanno colpito maggiormente il settore dell'alloggio, considerando che in Europa il settore delle sistemazioni prevede di raggiungere \$15.4 miliardi di dollari nel

2017 (Trivett e Staff, 2013). La motivazione economica sembra essere il *driver* primario che spinge le persone a utilizzare questo tipo di servizio (Hamari e Ukkonen, 2015). Da una parte permette di trarre un guadagno dagli *asset* non utilizzati (mettendoli a disposizione di altre persone che ne hanno bisogno); dall'altra permette ai viaggiatori di avere accesso a diverse tipologie di sistemazioni sulla base delle loro possibilità. Quindi l'economia della condivisione espande il *range* di opzioni a disposizione, permettendo ai consumatori di risparmiare da un lato o di avere un guadagno dall'altro. Pertanto è un'innovazione sociale che porta benessere economico direttamente alle persone che ne usufruiscono, garantendo accessibilità, inclusione e uguaglianza nella distribuzione. Per questi motivi il consumo collaborativo ingloba pienamente l'approccio della Triple Bottom Line, garantendo complessivamente di perseguire una sostenibilità economica, sociale e ambientale, mettendo al centro la condivisione per attuare uno sviluppo sostenibile.

### **2.6 Modelli di riferimento relativi al Consumo Collaborativo nel turismo**

Ampia parte della letteratura si è concentrata ad approfondire il consumo collaborativo sotto diversi punti di vista e in particolare si evidenzia la presenza di tre principali filoni di ricerca (Teubner, 2014): la psicologia alla base della condivisione, l'accesso e la proprietà, la natura dei mercati P2P con le relative applicazioni pratiche. Al momento sono ancora limitate le ricerche che propongono di verificare i fattori motivazionali che spingono a partecipare al consumo collaborativo (Tussyadiah, 2015).

Le più rilevanti imprese collaborative sono nel settore turistico (Peeters et al., 2015) in cui la collaborazione porta attraverso la condivisione a offrire soluzioni relative all'alloggio, alla ristorazione e alle escursioni (Sigala, 2014). Probabilmente questo è il motivo per cui molti studi si sono concentrati sul settore turistico e in particolare dell'alloggio che risulta fondamentale nell'esperienza turistica. Nello specifico del settore dell'alloggio il consumo collaborativo è legato all'esigenza di essere un viaggiatore responsabile, riducendo gli impatti negativi sull'ambiente, utilizzando le risorse in maniera efficiente, e supportando l'economia locale (Tussyadiah, 2015; Botsman e Rogers, 2010; Gansky, 2010). La scarsità delle risorse è un elemento chiave anche nel settore turistico e dell'alloggio che richiede pertanto un utilizzo e una gestione efficiente delle risorse in maniera efficiente al fine di ridurre gli impatti ambientali e orientarsi verso una società sostenibile (Gansky, 2010;

Botsman e Rogers, 2010; Walsh, 2011). Scegliendo un alloggio condiviso è possibile supportare l'economia locale adottando una modalità di viaggio più sostenibile.

Nel caso particolare dell'alloggio ricoprono un ruolo chiave nella scelta di una sistemazione P2P:

- **ASPETTI SOCIALI ED ESPERIENZA AUTENTICA:** attraverso i social network e le piattaforme collaborative, vengono incoraggiate le interazioni sociali e la condivisione di esperienze. Il Consumo Collaborativo permette di costruire relazioni significative (Botsman e Rogers, 2010) e le piattaforme mettono in contatto persone sconosciute e geograficamente distanti e consentono loro anche di incontrarsi e di conoscere le realtà locali. Il consumo collaborativo permette:
  - la creazione di relazioni significative con la popolazione locale (*social motivation*) (Tussyadiah, 2015; Owyang, 2013; Botsman e Rogers, 2010);
  - la possibilità di vivere un'esperienza autentica, derivante da un senso di familiarità (*domesticity*) e socialità (*sociality*) (Sigala, 2014);
  - la creazione di connessioni sociali con gli utenti della comunità virtuale e con le comunità locali (Botsman e Rogers, 2010; Tussyadiah, 2015).
  
- **ASPETTI ECONOMICI:** successivamente alla crisi economica vengono ripensati i valori alla base dei modelli di consumo (Gansky, 2010), cercando di prestare maggiore attenzione agli acquisti, ai consumi e allo spreco di risorse (Comunispace/Ogilvy, 2011). Il consumo collaborativo porta a riconoscere maggiormente il valore dell'accesso come modalità alternativa e sostitutiva della tradizionale forma di consumo caratterizzata dalla proprietà dei beni (Bardhi e Eckhardt, 2012; Botsman e Rogers, 2010). Il consumo collaborativo permette di:
  - ottenere un alloggio di qualità a un prezzo ridotto (Botsman e Rogers, 2010; Gansky, 2010; Lamberton e Rose, 2012; Owyang, 2013; Sacks, 2011; Hamari et al., 2013; Mohlman, 2015).
  - risparmiare in risposta alla crisi (Comunispace/Ogilvy, 2011).
  
- **FIDUCIA TRA PEERS E REPUTAZIONE:** la reputazione acquista sempre maggiore importanza in seguito alla diffusione dei social media e delle recensioni online in cui venditori e consumatori sono valutati pubblicamente su siti e-commerce. Nel caso del Consumo Collaborativo si tratta di recensioni tra utenti



(*peer-to-peer*) che portano le persone ad acquisire riconoscimento e capitale reputazionale (Botsman e Rogers, 2010). Nel settore dell'alloggio gli ospiti e il proprietario si valutano reciprocamente sulla piattaforma, per permettere di far risaltare le offerte di qualità e premiare gli utenti più meritevoli. Le recensioni in questo sistema rappresentano il punto di partenza per offrire esperienze di qualità, migliorare i servizi e costruire fiducia verso la piattaforma e la comunità virtuale. Il consumo collaborativo permette di:

- costruire la fiducia sulla base di meccanismi che consentono di 'conoscere' in anticipo il fornitore e il relativo prodotto (aspettative create sulla base di requisiti oggettivi) ma anche il richiedente e le sue esperienze pregresse (Tussyadiah, 2015);
  - creare fiducia verso la tecnologia in generale (Keymolen, 2013) e verso il sistema.
- **SICUREZZA:** questo aspetto è collegato alla fiducia, infatti come afferma Olson (2013), la fiducia ingloba al suo interno la diffidenza verso sconosciuti ed elementi relativi alla privacy. Il requisito di base del Consumo Collaborativo è rappresentato, infatti, dalla fiducia verso gli utenti sconosciuti e nel caso dell'alloggio dalla percezione di sicurezza e affidabilità nel soggiornare con altre persone. Il consumo collaborativo soddisfa:
    - aspetti emotivi: aspettativa rispetto alla sicurezza personale e patrimoniale presso un alloggio offerto su una piattaforma P2P;
    - aspetti razionali: qualità del servizio, confrontando aspettative create online e percezioni emerse durante l'esperienza.
  - **ASPETTI AMBIENTALI E IMPATTI DIRETTI E INDIRETTI:** le pressioni ambientali portano a indirizzarsi verso una società sostenibile in cui le risorse vengono utilizzate in maniera più efficiente (Gansky, 2010). A tal proposito il consumo collaborativo riduce gli impatti ambientali (Botsman e Rogers, 2010; Walsh, 2011) ed è considerato una manifestazione di comportamento sostenibile (Tussyadiah, 2015) di cui si vedrà al Capitolo 3. Il consumo collaborativo:
    - redistribuisce le risorse in eccesso;
    - riduce lo sviluppo di nuovi prodotti;
    - riduce il consumo di materie prime.

Gli aspetti appena descritti evidenziano i benefici rilevanti nella scelta di partecipare all'Economia Collaborativa. Alcuni autori attribuiscono un'importanza principale agli aspetti economici (Hennig- Thurau et al., 2007) che sono evidenti quando i benefici superano i costi e quando i prodotti/servizi offerti sono caratterizzati da livello di qualità soddisfacente (Olson, 2013). Questi aspetti risultano essere fondamentali in questo nuovo paradigma economico basato sulla confluenza di diversi fenomeni: sviluppi economici e tecnologici che hanno portato allo sviluppo in ICT, maggiore consapevolezza nei consumi, nascita di comunità virtuali, e *social commerce* (Botsman e Rogers, 2010; Kaplan e Haenlein, 2010; Wang e Zhang, 2012; Lyons e Wearing, 2016). Gli sviluppi tecnologici, i nuovi sistemi per effettuare le transazioni e la crisi economica hanno contribuito in tal senso. Infatti internet ha permesso una crescita esponenziale dell'Economia della condivisione (John, 2013) soprattutto per via delle basse barriere all'entrata che hanno portato alla nascita di nuovi business (Sigala, 2015). Bisogna d'altra parte considerare anche aspetti derivanti anche da un cambiamento culturale (*cultural breakthrough*) che ha facilitato la diffusione del consumo collaborativo come principale modalità di scambio (Miller, 2015), cambiando il modo in cui le persone acquistano, consumano, viaggiano e noleggiano/affittano (Koopman et al., 2014).

In letteratura emergono diversi possibili filoni di ricerca. Innanzitutto risulta necessario esaminare le motivazioni e i fattori che spingono le persone a partecipare a questi modelli di business emergenti basati sul consumo collaborativo (Zahra et al., 2009; Sigala, 2014). Inoltre anche il livello di consapevolezza riguardo i relativi benefici che derivano dalla partecipazione alla Sharing Economy dovrebbero essere approfonditi. Nella Tabella 2.6 sono illustrate le principali motivazioni emerse in letteratura che spingono a partecipare al consumo collaborativo.

**Tabella 2. 6** – Modelli di riferimento per studiare l'Economia Collaborativa (propria elaborazione)

<b>AUTORI</b>	<b>DIMENSIONI</b>
TUSSYADIAH e PESONEN (2015)	Aspetto sociale Aspetto economico
TUSSYDIAH (2015)	Fiducia Efficacia Benefici economici Sostenibilità Comunità

<p>HAMARI,SJOKLINT e UKKONEN (2015)</p>	<p>Sostenibilità Divertimento Reputazione Benefici economici Atteggiamento</p>
<p>MOHLMANN (2015)</p>	<p>Appartenenza a una comunità Risparmio economico Impatto ambientale Familiarità Abilità utilizzo internet Qualità dei servizi Abilità a usare smartphone Affinità verso il consumo collaborativo Fiducia Utilità Soddisfazione verso la Sharing Economy Loyalty verso la Sharing Economy</p>
<p>WITTKOWSKI (2010)</p>	<p>Possesso/proprietà Esperienza Risparmio economico Convenienza Affinità verso il consumo collaborativo Attenzione all'ambiente Preferenza per accesso rispetto alla proprietà</p>

Nella Tabella 2.6 sono illustrate le varie dimensioni analizzate nei modelli esistenti per studiare l'Economia Collaborativa. In generale emerge che le motivazioni che portano a partecipare al consumo collaborativo si suddividono in altruistiche (ad es. sostenibilità ambientale, supporto dell'economia locale) e individualistiche (ad es. convenienza economica e l'utilità) (Hamari, 2014).

In letteratura sono emersi dei gap di ricerca a cui si richiede di rispondere con ulteriori ricerche. A tal proposito risulta necessario approfondire l'influenza dei fattori culturali (Chen et al.,1995; Hui e Triandis, 1989) e le caratteristiche personali (Austin et al., 1998; Donaldson e Grant-Vallone, 2002) nella scelta dei modelli di consumo collaborativi. Anche i comportamenti di acquisto dovrebbero essere approfonditi, confrontando le caratteristiche di coloro che alloggiano presso una sistemazione P2P e presso un albergo, considerando che esistono diverse tipologie non solo di hotel ma anche di alloggi condivisi (Tussyadiah e Pesonen, 2015). A tal proposito gli elementi comportamentali e le norme sociali dovrebbero essere analizzate (Teubner, 2014) al fine di studiare la relazione tra

consumo collaborativo e comportamento sostenibile. Altri fattori dovrebbero essere considerati come la reputazione, l'autenticità, il divertimento, le questioni normative e legali (Tussyadiah, 2015). In particolare si evidenzia la necessità di specificare in maniera chiara la differenza tra sistemi basati sulla condivisione e modalità tradizionali basate sulla proprietà, al fine di comprendere se i consumatori valutino in maniera diversa le due offerte (Lamberton e Rose, 2012), e di individuare i *driver* che spingono a scegliere una opzione P2P (Poots, 2011). Inoltre si richiede anche un'analisi riferita all'utilizzo effettivo (*actual behaviour*) utilizzando modelli comportamentali in grado di descriverlo. Risultano limitati anche studi volti a verificare che i fattori motivazionali evidenziati in letteratura incidano realmente sull'adozione del consumo collaborativo (Tussyadiah, 2015).

## **2.7 Modelli di consumo tradizionali e alternativi**

Si evince una netta differenza tra il modello di consumo tradizionale basato sul consumo di massa e i modelli collaborativi che propongono di rispondere alle stesse esigenze dei consumatori ma producendo allo stesso tempo benefici in termini economici, ambientali e sociali (Botsman e Rogers, 2010).

L'utilizzo di servizi di tipo collaborativo sono senz'altro guidati da un cambiamento nella mentalità (*mindset shift*) dei consumatori e nella modalità di consumo: il consumo diventa un processo dinamico di tipo *push* e *pull* basato sulla generosità (condivisione) e sulla collaborazione. I modelli di business emergenti soddisfano le stesse esigenze rispetto al modello di consumo tradizionale, ma prestando attenzione anche alle questioni economiche, sociali e ambientali che si traducono in minor numero di prodotti in circolazione, utilizzo più efficiente delle risorse, minori materiali consumati, riduzione degli sprechi, creazione di capitale sociale e supporto alle comunità locali (Botsman e Rogers, 2010). Gli stessi autori sottolineano che i benefici/valori tipici dei modelli di consumo collaborativi emergono successivamente all'utilizzo; pertanto gli acquisti successivi vengono effettuati con una consapevolezza maggiore dei relativi *outcome* positivi che il consumo collaborativo produce. Questo è confermato da diversi autori che evidenziano tra i benefici più importanti il miglioramento dell'utilizzo delle risorse, la riduzione degli sprechi, lo sviluppo di prodotti migliori e il riutilizzo dei surplus derivanti dalla sovrapproduzione (Botsman e Rogers, 2011; Binninger et al., 2015).

## Capitolo 2

**Tabella 2. 7** Modelli tradizionali e modelli di consumo emergenti (adattato da: Mainieri, 2013; Botsman e Rogers, 2010)

<b>PASSATO XX secolo</b>	<b>STATO ATTUALE XXI secolo</b>
Consumatori	Persone o pari ( <i>Peers</i> )
Clienti	Membri della comunità
Filiera lunga	Filiera corta
Network (spinta dall'alto)	Comunità (spinta dal basso)
Prodotto o servizio	Esperienza
Acquisto	Condivisione/utilizzo
Pubblicità	Iniziativa sociale
Asimmetria informativa	Trasparenza
Organizzazione chiusa	Organizzazione aperta
Certificazioni, controlli, forza del brand	Reputazione e Fiducia tra utenti
Standard definiti	Nuovi standard di qualità informali
Relazione indiretta (intermediari)	Relazione diretta
Relazione singola	Relazione multipla
Competitività	Collaborazione
Ciclo di vita del prodotto breve	Riuso, riciclo e allungamento del ciclo di vita dei prodotti
Proprietà ' <i>what is mine is mine</i> '	Accesso e condivisione ' <i>what is mine is yours</i> '
Attività di acquisto asimmetrica	Attività di <i>push</i> e <i>pull</i> dinamico di offerta e collaborazione
Interesse personale	Cambiamento della mentalità: attenzione ad aspetti sociali e ambientali
Convenienza economica	Sostenibilità economica, sociale e ambientale
Credito dato dal possesso	Credito dato dalla reputazione
Proprietà privata	Accesso condiviso
Iperconsumo	Consumo collaborativo in contrapposizione al consumo di massa

Il modello di consumo tradizionale tipico del XX° secolo è basato su una forte spinta al consumo e all'acquisto, con una prospettiva di breve termine nell'utilizzo di un prodotto che risulta in contrapposizione con un approccio sostenibile; le caratteristiche fondanti di tale sistema sono il credito, la pubblicità, la proprietà/possesso che ne evidenziano lo status sociale. Il modello di consumo collaborativo invece è emerso nel XXI° secolo ed è basato sulla reputazione e fiducia, la comunità, la condivisione e l'accesso (Leadbeater, 2008).

Le nuove imprese collaborative riescono a emergere e resistere alla competizione per via di tre strategie messe in atto (Weaver, 2008):

- configurazione dell'impresa in forma relazionale;
- orientamento al cliente in maniera innovativa;
- innovazione di tipo *pull* basata sulla collaborazione.

## **2.8 Qualità nel settore turistico e nei nuovi modelli di consumo**

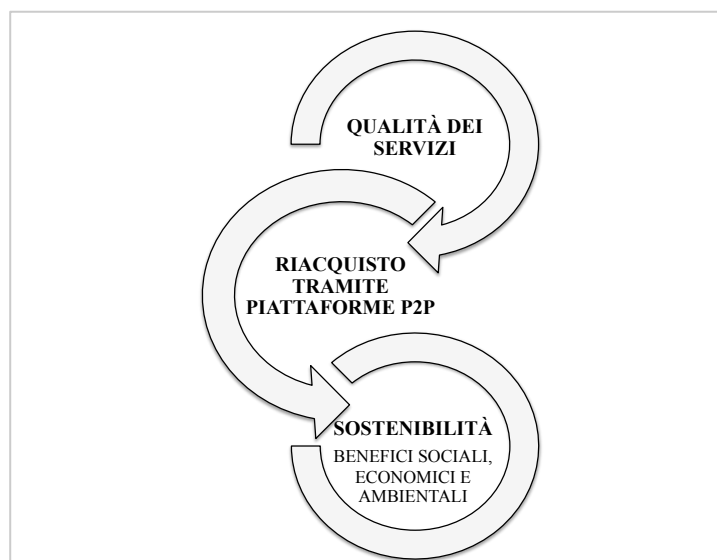
Rispetto al passato stanno cambiando le modalità in cui la qualità di un prodotto/servizio viene comunicata. Quindi se in precedenza i business tradizionali seguivano un iter di certificazione imparziale che portava ad acquisire e dimostrare la capacità di 'offrire qualità' attraverso certificazioni di qualità di processo, prodotto/servizio, attualmente, con il mercato virtuale, subentrano altri strumenti di garanzia della qualità. Tali strumenti non sono consolidati da regolamenti o leggi, ma si basano su norme sociali e consuetudini che si sono diffuse sul web. Alcuni esempi utili per valutare la qualità di una piattaforma sono:

- presenza di una comunità attiva di utenti (numero adeguato per il funzionamento);
- presenza di un ampio ammontare di commenti sia negativi che positivi;
- presenza di strumenti che permettono di evidenziare i servizi migliori o più efficienti (stelle o punteggi);
- presenza di foto (che consentono di creare un'aspettativa su ciò che si sta comprando);
- esistenza di canali diretti che permettono di verificare l'esistenza e la qualità del fornitore o del servizio offerto;

- descrizione minuziosa e dettagliata del servizio offerto.

Il rapporto qualità-prezzo viene ridefinito sulla base delle informazioni condivise dagli altri utenti ritenute più imparziali ed affidabili rispetto alle comunicazioni delle aziende. Le recensioni fornite dagli altri utenti diminuiscono il rischio annesso all'intangibilità. Inoltre nel settore dell'alloggio, al fine di ridurre l'incertezza e assicurare la corrispondenza tra aspettative e percezioni, l'addebito del pagamento viene effettuato successivamente al check-in per garantire che le aspettative corrispondano alle percezioni. D'altra parte gli hotel offrono servizi standardizzati che portano ad attribuire loro una maggiore sicurezza e standard di qualità e, di conseguenza, ad attribuire una maggiore fiducia agli stessi (Trivett e Staff, 2013). L'aspettativa è più prevedibile e quindi il rischio percepito si riduce. A tal proposito i business dell'alloggio tradizionali devono far leva su questo punto di forza, inglobando anche gli ulteriori benefici sociali, economici e ambientali tipici del consumo collaborativo.

La qualità è un elemento essenziale che permette di perseguire anche la sostenibilità ambientale: infatti se la qualità non fosse inglobata all'interno degli *asset* condivisi, questi modelli non avrebbero ottenuto un tale successo e, i relativi benefici che solitamente sono percepiti successivamente all'utilizzo, risulterebbero nulli.



**Figura 2. 7-** Legame tra qualità e sostenibilità (propria elaborazione)

La qualità dei servizi offerti è un elemento essenziale per la diffusione dell'utilizzo delle piattaforme collaborative. La qualità si basa sia sulle caratteristiche del prodotto stesso

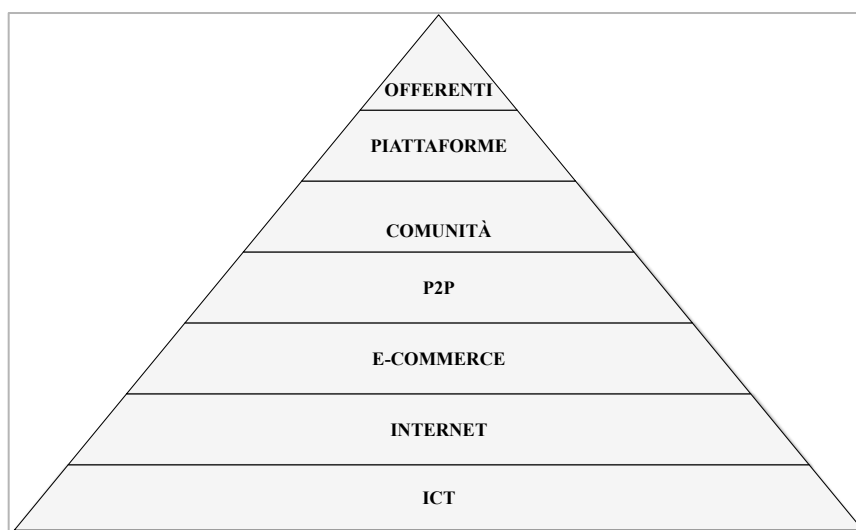
(durevoli, riciclabili e con ciclo di vita lungo) sia sui requisiti delle piattaforme. Riguardo quest'ultimo punto, analizzando i siti web del settore dell'alloggio, gli standard minimi di performance che offrono i modelli di consumo emergenti sono i seguenti:

- ✓ meccanismi per individuare facilmente i servizi migliori e gli offerenti di qualità (es. Airbnb usa il simbolo super host);
- ✓ tasso di risposta;
- ✓ stelle/votazione;
- ✓ disponibilità di recensioni solo da parte dei reali acquirenti e utilizzatori;
- ✓ numero di recensioni;
- ✓ numero i prenotazioni completate senza cancellazioni;
- ✓ presenza di informazioni dettagliate e aggiornate (servizi inclusi, calendario aggiornato, ecc.);
- ✓ foto professionali dell'alloggio;
- ✓ ID verificato e collegato ai social network per valutare la credibilità dell'offerente.

Sono emersi molti aspetti caratterizzanti l'esperienza di consumo emergente, come l'esigenza di entrare in contatto con la cultura locale e il desiderio di autenticità, sebbene gli elementi per caratterizzare la qualità di un alloggio condiviso siano ancora in via di definizione. Infatti è assente un sistema di assicurazione della qualità e un adeguato controllo della veridicità delle recensioni. Sebbene i consumatori richiedano standard di qualità comuni e omogenei, si stanno affermando delle strategie non convenzionali basate su norme sociali all'interno delle comunità, al fine di accertare il livello di qualità. Infatti, sono stati introdotti meccanismi per costruire e alimentare la fiducia nel sistema. Attualmente si tende ad avere maggiore fiducia nelle persone piuttosto che nelle imprese e a tal proposito una parte della letteratura afferma che l'adesione al consumo collaborativo rappresenta una manifestazione di opposizione al mercato dominante e ai prezzi imposti dai business affermati. In termini di offerta di qualità, da una parte le aziende offrono garanzie attraverso certificazioni di qualità - la cui affidabilità è garantita da un iter di certificazione - ottenute mediante un ente terzo e imparziale, mentre d'altra parte i *peers* sono valutati mediante un sistema basato sulla reputazione acquisita nelle esperienze passate (valutate pubblicamente sul sito). Prendendo come esempio il settore dell'alloggio, che rappresenta quello più emblematico nell'Economia Collaborativa, quindi da una parte troviamo una qualità standard il cui livello 'base' è garantito da tutti i business tradizionali



dello stesso settore (ad esempio tutti gli alberghi garantiscono servizi con standard di qualità minimi), mentre la qualità di ogni alloggio P2P è molto variegato sia in termini di tipologia di offerta che di servizi inclusi. Per questa ragione le recensioni veritiere sono alla base di una comunità affidabile e funzionante. Modelli di business come Airbnb sono coerenti con le nuove esigenze, tra le quali la necessità di vivere un'esperienza autentica, offrendo alloggi che si trovano al di fuori dei 'distretti' o circuiti turistici; inoltre, la loro capacità di sfruttare i benefici di questi recenti trend ha permesso di ampliare il mercato includendo attori che fino a qualche anno fa non sarebbero potuti sopravvivere sul mercato. La forte diffusione del consumo collaborativo è stata dovuta a un aumento complessivo del livello generale di fiducia ed è avvenuta in maniera graduale: nei sistemi di consumo emergenti, la fiducia è posta al centro del sistema in quanto sia gli acquirenti, sia i fornitori sono valutati pubblicamente sulle piattaforme online (Tussyadiah, 2015); la fiducia rappresenta la dimensione più rilevante ma anche la principale barriera all' utilizzo delle piattaforme P2P (Olson, 2013). È necessario in un primo stadio avere fiducia verso la tecnologia in generale (Keymolen, 2013) per poi trasferirla all' intero sistema. Infatti la fiducia verso ICT, internet e verso l'e-commerce sono le basi per la sopravvivenza delle piattaforme P2P; a uno stadio successivo ricopre un ruolo fondamentale la fiducia verso le altre persone (P2P) incontrate nella realtà virtuale; la comunità è l'anello chiave che porta alla fidelizzazione degli utenti sia verso una specifica piattaforma che verso il consumo collaborativo in generale; la fiducia a livello aggregato verso il sistema si estende poi alle piattaforme P2P e agli offerenti all'interno delle stesse.



**Figura 2. 9** –Fiducia nell'Economia Collaborativa (propria elaborazione)

Come confermato da Keymolen (2013), la tecnologia ricopre un ruolo centrale nel consumo collaborativo, pertanto apporta ulteriori complessità nell'adozione dei relativi servizi in quanto richiede una iniziale fiducia verso ICT e le nuove tecnologie. Pertanto la fiducia si configura sotto diversi aspetti: fiducia nella relazione tra utenti e tecnologia (ICT e sistemi di pagamento), fiducia nelle relazioni tra utenti e tra fornitori e acquirenti, e infine tra utenti e piattaforme P2P o *sharing companies*. Nello specifico l'efficacia delle piattaforme può orientare l'adozione di consumo collaborativo, attraverso la facilità di utilizzo, la possibilità di interazione tra utenti, di collaborazione e la facilità nell'effettuare transazioni agevolmente (Tusstadiah, 2015; Chong et al., 2009; Park et al., 2004).

## **2.9 Il fenomeno della Disintermediazione**

Nel periodo dell'iperconsumo gli intermediari erano necessari per collegare la produzione e il consumo, in quanto essi garantivano affidabilità da entrambi i lati, attraverso alcune regole che assicuravano transazioni sicure e la qualità dei prodotti/servizi e dei fornitori. Con l'Economia Collaborativa la necessità di mantenere il ruolo di questi intermediari viene meno, in quanto gli scambi avvengono direttamente tra pari. Il ruolo degli intermediari in questo caso è quello di creare un ambiente familiare, trasparente e sicuro fornendo strumenti che rendono le piattaforme affidabili, sicure e trasparenti sia per gli offerenti che per i consumatori. Prodotti e servizi turistici sono la categoria più venduta su internet (Castillo-Manzano e Lopez-Valpuesta, 2010). Come conseguenza il contesto turistico sta cambiando profondamente a causa dell'avvento di internet e delle nuove tecnologie che stanno impattando sui business esistenti, sulla competizione (Porter, 1985, 2001; Porter e Millar, 1985) e sul sistema di distribuzione (Buhalis e Schertler, 1999; Scheldon et al., 2001). I consumatori possono accedere ai servizi indipendentemente dal luogo o dal tempo (Di Pietro et al., 2015; Piccoli e Lloyd, 2010; Morosan e Jeong, 2008; Coursaris e Hassanein, 2002), possono effettuare decisioni più consapevoli (Wang e Wang, 2010) in quanto internet permette una più facile e immediata raccolta delle informazioni (Wang et al., 2000; Niininen et al., 2007), possono comunicare e acquistare direttamente dai fornitori (Morosan, 2014) e hanno accesso al sistema di prenotazione (Law, 2009; Buhalis e Kaldis, 2008; Gilbert et al., 2005), riducendo, quindi, i costi di commissione. Dal punto di vista dei fornitori l'utilizzo di internet implica minori costi di distribuzione e il raggiungimento di un maggior numero di clienti, fornendo servizi/prodotti personalizzati e in linea con le esigenze dei consumatori. Questa situazione causa il processo di

disintermediazione, ovvero l'eliminazione degli intermediari dal network fornitore-intermediario-consumatore (Buhalis, 1998; Kaewkitipong, 2010). Il fenomeno della disintermediazione si è presentato per la prima volta negli anni 70 nel settore finanziario, come la tendenza delle persone a non ricorrere alle banche ma a investire direttamente nei mercati monetari delle banche (Hammer, 2000); successivamente negli anni 90 con l'avvento dell'e-commerce, la disintermediazione è risultata nell'eliminazione degli intermediari attraverso metodi di consumo *direct-to-consumers* (King, 1999), per poi evolversi nella 'creazione di una rete di vendita avanzata in cui i consumatori trattavano direttamente con i fornitori dei servizi' (Jallat e Capek, 2001). Chircu e Kauffman (1999) descrivono attraverso il ciclo IDR (*intermediation-disintermediation-reintermediation*) le fasi di sviluppo che un business tradizionale può attraversare: intermediazione (*intermediation*), disintermediazione (*disintermediation*) e re-intermediazione (*re-intermediation*). L'intermediazione avviene quando una nuova impresa interviene sul mercato ponendosi tra gli acquirenti e i fornitori. La disintermediazione è un fenomeno ampiamente analizzato in letteratura che avviene quando "un intermediario riconosciuto è forzato o spinto ad uscire dal mercato" (Cheung e Lam, 2009), in quanto il suo valore sul mercato è diminuito a seguito della concorrenza. Dopo questa fase un'impresa può condurre un processo di adattamento attraverso la *re-intermediation* o la *cybermediation*, stabilendosi nuovamente come intermediario (Cheung e Lam, 2009), ad esempio fornendo servizi sia offline che online per ottenere una migliore posizione sul mercato; può accadere nel caso della re-intermediazione dovuta alla comparsa online di intermediari tradizionali (Giaglis et al., 1999). Pertanto la re-intermediazione avviene successivamente alla disintermediazione quando un'impresa riesce a posizionarsi nuovamente sul mercato come intermediario (Cheung e Lam, 2009) e consiste nella comparsa di intermediari che forniscono nuovo valore (*new value proposition*) all'interno di catene di fornitura 'disintermediate' (Shunk et al., 2007), svolgendo nuove funzioni (King, 1999). Inoltre Jallat e Capek (2001) affermano l'esistenza di un'ulteriore fase del processo, ovvero la 'cybermediazione', la quale indica il passaggio da una fornitura di valore dall'ambiente fisico (offline) a quello online. Si tratta ad esempio di piattaforme online che diventano concorrenti dei fornitori che operano nell'ambiente *offline*. Gli intermediari online facilitano le transazioni tra acquirenti e venditori, ricevendo una percentuale dalle transazioni (Turban et al., 2008); un esempio è Expedia che dimostra che un nuovo intermediario online può avere successo, essere competitivo e sostituire anche imprese affermate (Buhalis, 2003).

La disintermediazione è un processo complesso, in quanto il ruolo svolto dall'attore 'disintermediato' deve essere ricoperto da altre imprese, senza intaccare il flusso monetario e di informazioni, materiali e conoscenza (Shunk et al., 2007).

Bailey e Bakos (1997) sintetizzano il ruolo dei nuovi e tradizionali intermediari in quattro tipologie in base al ruolo che ricoprono:

1. *Aggregazione della domanda (Aggregation)*: consiste nell'equivalente online del ruolo degli intermediari tradizionali, senza avere un contatto diretto con i consumatori ma offrendo servizi personalizzati (es. Amazon, Expedia).
2. *Collegamento (Matching)*: fa incontrare domanda e offerta collegando acquirenti e offerenti (*marketplace*). La *customization* risiede nella possibilità di personalizzare la ricerca del prodotto/servizio, scegliendo quello che risponde al meglio alle esigenze degli utenti (es. eBay, Kayak).
3. *Fiducia (Trust)*: questo ruolo tende a colmare la mancanza di interazioni con il fornitore o il prodotto prima dell'acquisto, fornendo garanzie relative alla qualità del prodotto e alla sicurezza nelle transazioni (es. PayPal, iTunes store)
4. *Facilitazione (Facilitation)*: ruolo di mediatore nel trasferimento delle informazioni, attraverso la gestione delle funzioni finanziarie e amministrative dell'e-commerce, come i siti per le prenotazioni turistiche (es. Booking.com, Kickstarter)

Emerge chiaramente che i business tradizionali per rimanere competitivi devono necessariamente adattarsi alle nuove condizioni dei mercati e alle nuove esigenze dei consumatori; i nuovi intermediari sono più vicini ai consumatori - sebbene non offrano più un contatto di tipo diretto - ed essi collegano direttamente *online* consumatori e fornitori eliminando costi di transazione e offrendo acquisti più convenienti rispetto al canale *offline*. Gli intermediari, con l'avvento di internet, si trasformano in '*infomediaries*' (Pinto, 2000), superando il ruolo solitamente ricoperto nella catena di distribuzione di prodotti e servizi, fornendo informazioni e servizi rilevanti per la filiera e costruendo relazioni con i clienti e fornitori (Hammer, 2000). Gli *infomediary* sono intermediari online che forniscono e controllano le informazioni sul web, aggregandole e vendendole (Turban et al., 2008).

### 2.9.1 Disintermediazione nel turismo

Internet ha ridefinito l'industria turistica (Prayag e Del Chiappa, 2014) e ciò ha implicato la nascita di nuovi intermediari online che hanno spinto i business tradizionali affermati a reinventare i loro processi (Buhalis e Licata, 2002). Internet ha cambiato la struttura della TSC e della relativa catena di valore, spingendo gli intermediari tradizionali a sviluppare nuovi canali e nuovi modelli di business (Egger e Buhalis, 2008). Attualmente i consumatori possono acquistare prodotti turistici direttamente dai fornitori attraverso internet e tecnologie mobile (Morosan, 2014), spingendo verso un processo di disintermediazione (Law et al., 2004; Lawton e Weaver, 2009) e mettendo in discussione il futuro degli intermediari tradizionali.

Le modalità di consumo emergenti come l'Economia Collaborativa, stanno crescendo a livello esponenziale, distruggendo le catene di valore tradizionali (*disruptive power*), permettendo ai consumatori di 'bypassare' gli intermediari convenzionali e collegando direttamente i consumatori (Sigala, 2015). Infatti gli utenti (e gli stessi residenti di una destinazione turistica), offrendo i loro alloggi privati, sono diventati tra gli attori principali nella TSC, cambiando il mercato tradizionale e intaccando i business affermati che sono invece basati su un modello di consumo classico. Questi nuovi attori sono ormai integrati all'interno della filiera turistica e diventano fornitori di servizi per i viaggiatori, con una conoscenza locale maggiore rispetto alle agenzie turistiche. Dato che si tratta di un processo che sta avvenendo rapidamente, le norme in materia non sono state sviluppate alla stessa velocità in cui è emerso e per questo motivo sono carenti le azioni volte ad adattare i meccanismi regolatori a queste nuove modalità di consumo (Lyons e Wearing, 2016). Pertanto l'Economia Collaborativa è considerata un'innovazione distruttiva (*disruptive innovation*) (Christensen e Raynor, 2003), in quanto ha rivoluzionato e rimodellato il mercato e il modo in cui le transazioni avvengono (Sigala, 2015), dimostrandosi distruttivo a discapito dei business convenzionali (Peeters et al., 2015). I principali *disruptive driver* che hanno favorito questo scenario sono l'innovazione tecnologica, il cambiamento dei valori, gli aspetti economici e le pressioni ambientali; mentre il fondamento di tale modello di consumo deriva dall'assunzione che avere accesso invece che possedere un bene, porta molti benefici economici, spaziali e temporali (Binninger et al., 2015). Le comunità online hanno contribuito in tal senso, e i social media

hanno suscitato un senso di aggregazione, apertura e cooperazione (Botsman e Rogers, 2010). Quindi è possibile sintetizzare tre principali *trend* che hanno favorito il fenomeno oggetto di studio: aumento della popolazione, attenzione alla sostenibilità, senso di comunità, convenienza economica, aumento delle competenze tecnologiche, dispositivi mobile, e-commerce (Owyang, 2013). Nello specifico del settore dell'alloggio contribuisce anche l'esigenza di essere un viaggiatore responsabile, attraverso la riduzione di impatti negativi sull'ambiente, l'utilizzazione delle risorse in maniera efficiente e supportando l'economia locale (Tussyadiah, 2015; Botsman e Rogers, 2010; Gansky, 2010).

La disintermediazione è stata approfondita in diversi settori (Rafaeli e Ravid, 2003; Chircu e Kauffman, 1999; Giaglis et al., 1999) e in particolare in quello turistico (Prayag e Del Chiappa, 2014; Del Chiappa, 2013; Hung et al. 2011; Castillo-Manzano e López-Valpueda, 2010; Lawton e Weaver, 2009; Gronflaten, 2009; Morosan e Jeong, 2008; Law, 2009; Law e Lau, 2005; Bennett e Kevin Lai, 2005; Law et al., 2004; Buhalis e Licata, 2002; Van der Heijden, 1996). Alcuni autori sottolineano l'importanza del ruolo che le agenzie turistiche continuano a svolgere nel fornire servizi professionali, contatto umano (Law, 2009; Gronflaten, 2009; Del Chiappa, 2013; Law e Wong, 2004; Buhalis e Licata, 2002), affidabilità e sicurezza (Gilbert et al., 2005; Law e Lau, 2005); internet, infatti, non può sostituire la professionalità e competenza delle agenzie turistiche (Law et al., 2015). D'altra parte il fatto di risultare orientate al profitto piuttosto che al cliente, rende le agenzie turistiche in posizione di svantaggio rispetto ai nuovi intermediari online che risultano invece più trasparenti e flessibili rispetto alle esigenze dei consumatori (Law, 2009). Le agenzie turistiche devono sfruttare internet e trarne i vantaggi che ne derivano (Law et al., 2004). Internet influenza tutti gli attori coinvolti nel sistema: consumatori, agenzie turistiche, intermediari online, fornitori, e anche le modalità di distribuzione dei prodotti (Berne et al., 2012). Come descritto da Buhalis e Licata (2002) le conseguenze e i benefici di internet nel settore turistico sono evidenti sia per i consumatori che per gli intermediari: gli intermediari possono rivolgersi ai consumatori in maniera più efficiente e pianificare una strategia *ad hoc* per ciascuna tipologia e possono raggiungere direttamente gli utenti aumentando la produttività e l'efficienza (Law e Lau, 2005; Prayag e Del Chiappa, 2014), riducendo inoltre la necessità di mantenere degli operatori in presenza. L'intermediazione avviene quando una nuova impresa interviene sul mercato ponendosi tra gli acquirenti e i fornitori e gli altri intermediari. L'intermediario fornisce attività a valore aggiunto per acquirenti e venditori (Turban et al., 2008) e sono solitamente rappresentati

dalle agenzie turistiche (Egger e Buhalis, 2008). Nel caso del settore turistico le agenzie turistiche tradizionali possono decidere di effettuare prenotazioni e transazioni attraverso un canale online (Cheung e Lam, 2009) per far crescere il proprio business (Bennett e Lai, 2005) e allargare la platea di utenti raggiungibili a basso costo (Benjamin e Wigand, 1995). Gli intermediari online possono essere attori tradizionali che hanno trasferito la propria offerta online, ma anche attori emergenti (ad es. TripAdvisor) che posizionano il loro business direttamente attraverso internet; in entrambi i casi essi sono chiamati *infomediary* e forniscono e controllano le informazioni sul web, aggregandole e vendendole (Turban et al., 2008). È necessario, però, evidenziare che anche i nuovi intermediari devono affrontare delle sfide per rimanere sul mercato: oltre ai clienti, devono costruire relazioni con gli altri attori della TSC dai quali dipende il relativo successo, in quanto è impossibile essere competitivi sul mercato operando come singola unità indipendente (Crotts et al., 1998; Chen e Paulraj, 2004). Una situazione *win-win* che porta benefici a tutte le parti coinvolte è auspicabile attraverso la fiducia e la cooperazione (Li, e Petrick, 2008; Buhalis e Licata, 2002; Buhalis, e O'Connor, 2005). Questo scenario è caratterizzato dal maggiore potere acquisito dagli utenti (Binkhorst e Den Dekker, 2009; Li e Petrick, 2008) che possono decidere di *'bypassare'* gli intermediari tradizionali come le agenzie turistiche, o di optare per una soluzione di tipo *self-service*, riducendo il coinvolgimento dei fornitori al minimo. Al contrario i tour operator e le agenzie turistiche stanno perdendo potere di mercato e di leadership e attualmente possono essere sostituite (*disintermediation*), possono riposizionarsi sul mercato (*re-intermediation*), o possono reagire riposizionandosi online (*cyberintermediation*) (Giaglis, Klein e O'Keefe, 2002). ICT e internet offrono l'opportunità di riposizionarsi sul mercato al fine di avvicinarsi ai consumatori (Li e Petrick, 2008), quindi le relative implicazioni manageriali devono essere considerate, dato che la comunicazione online può portare importanti vantaggi competitivi (Litvin et al., 2008). Infatti oggi il passaparola - attraverso le nuove tecnologie, i forum, i blog, i social network e le applicazioni mobile - può influenzare le decisioni di tutti gli utenti che riesce a raggiungere, abilitando lo scambio di informazioni (Goldsmith e Wu, 2006) consultabili per un periodo di tempo illimitato. Come descritto da Rossi e Goetz (2011), nel contesto turistico tutte le informazioni disponibili creano aspettative che influenzano le percezioni e l'immagine di una certa destinazione in generale o di un servizio nello specifico. In letteratura altri autori avevano previsto che in uno scenario futuro la TSC non sarebbe più dipesa dagli intermediari tradizionali (agenzie turistiche e dai tour operator), a

seguito di un processo di disintermediazione (Lewis e Talalayevsky, 1997; Oppermann, 1999).

Il processo di re-intermediazione non sempre rappresenta una scelta di successo in quanto le agenzie turistiche offline sembrano essere più solide rispetto a quelle online per via della fiducia e della stretta relazione tra consumatori e agenzia (Font et al., 2006). Al contrario le agenzie turistiche riconoscono internet come uno strumento efficace per far crescere il loro business (Bennett e Lai, 2005) e il processo di re-intermediazione permette di aumentare la competitività adattandosi alle nuove tecnologie (Crotts et al., 2009) e raggiungendo un'ampia platea di utenti (Benjamin e Wigand, 1995) sempre più propensi a comprare servizi online (Cunnigham et al., 2005; Lehmann, 2001; Vinod, 2011). Quindi, al fine di offrire la possibilità di *self booking* attraverso sviluppi IT, nuovi attori emergono sul mercato (*cybermediation*) per ricoprire le funzioni di intermediario (Giaglis, 1999). Prendendo in considerazione il processo di disintermediazione, la TSC necessita di essere ridefinita considerando nuovi attori che sono destinati a coprire ruoli rilevanti nello scenario attuale e futuro.

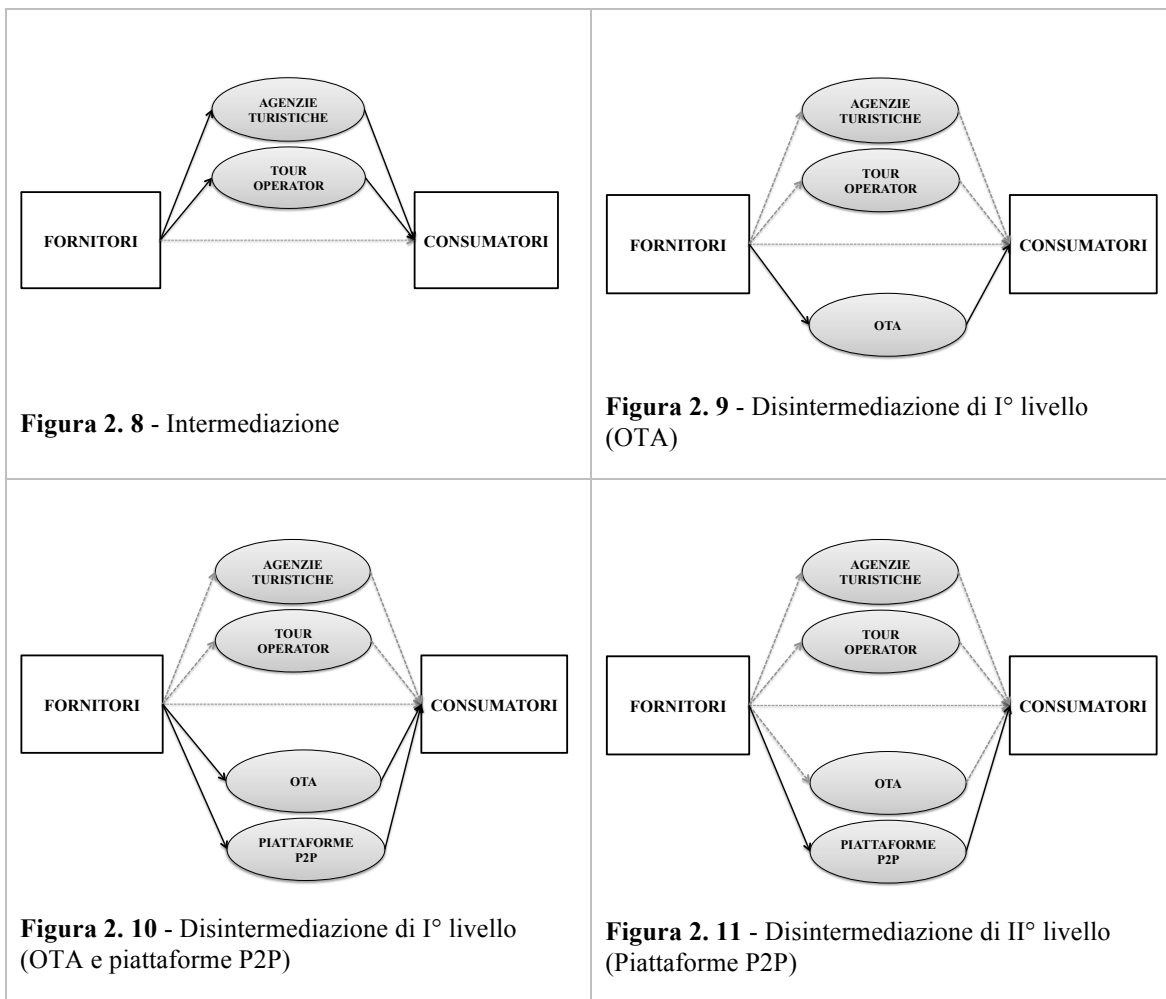
Dunque, dall'analisi della letteratura, di seguito si propone una visione del processo di disintermediazione secondo diverse fasi:

- Disintermediazione di I° livello: situazione in cui gli intermediari tradizionali perdono il ruolo di leadership nel mercato e vengono sostituiti da nuovi attori online;
- Re-intermediazione: gli attori offline direzionano il loro business online per cercare di incontrare e soddisfare la domanda - che si è riposizionata online - e acquisire una maggiore quota di mercato, entrando in competizione con i nuovi attori (OTA e piattaforme P2P) direttamente sul loro terreno; ciò richiede un adattamento dei processi, dell'offerta e del proprio modello di business.
- Disintermediazione di II° livello: il mercato online è un ecosistema costituito da attori e fornitori di diverse dimensioni che competono direttamente tra di loro; allo stesso tempo in questo ecosistema la competizione è alimentata soprattutto da attori emergenti in contrapposizione a quelli tradizionali che stanno intaccando fortemente il business delle agenzie offline e delle OTA: si tratta di iniziative di privati (*peers*) sostenute dalle piattaforme P2P che offrono sul mercato i propri servizi/prodotti in cambio di un pagamento o a titolo gratuito. Essi rappresentano



attualmente la maggiore minaccia per i business in quanto sono in grado di rispondere alle attuali esigenze dei turisti garantendo convenienza, autenticità e sostenibilità. La mancanza di regolamentazione non pone limiti al loro proliferare e sempre più utenti sono coinvolti nel consumo collaborativo.

Nelle Figure 2.10, 2.11, 2.12 e 2.13 si propone un'elaborazione grafica degli scenari derivanti dalla disintermediazione secondo la visione proposta da tale elaborato.



La Figura 2.10 mostra il ruolo di intermediario svolto tradizionalmente dalle agenzie turistiche e dai tour operator nel collegare l'offerta turistica con la relativa domanda. Nella Figura 2.11 emergono ulteriori attori (OTA) che diventano diretti concorrenti degli attori tradizionali sebbene su un terreno diverso, ovvero il mercato digitale, il quale risulta più facilmente accessibile agli utenti (Disintermediazione di I° livello). La Figura 2.12 mostra un'ulteriore evoluzione dello scenario a seguito della diffusione del consumo collaborativo abilitato dalle piattaforme P2P; in questa stadio entrambi gli intermediari online (OTA e

piattaforme P2P) facilitano l'incontro tra domanda e offerta attraverso il canale digitale che permette ai consumatori di effettuare gli acquisti. Infine la Figura 2.13 mostra la fase in cui le piattaforme P2P iniziano a intaccare gradualmente il successo delle OTA, alimentando la concorrenza online (Disintermediazione di II° livello).

Quindi la disintermediazione può essere analizzata da due prospettive: ovvero la disintermediazione del canale offline a seguito di un posizionamento dell'offerta online (OTA) e la disintermediazione avvenuta online da parte delle piattaforme P2P a discapito delle OTA. Questa discussione sarà affrontata e approfondita al Capitolo 3.

### **2.9.2 Conseguenze della Disintermediazione**

La diffusione e la crescita dell'economia della condivisione, ha portato alcune conseguenze sul mercato come la disintermediazione e la successiva de-istituzionalizzazione dei business tradizionali. Si è assistito a un cambiamento della mentalità dei consumatori sulla spinta delle innovazioni tecnologiche che hanno portato a un cambiamento valoriale, all'affermarsi di nuove realtà economiche e a prestare maggiore attenzione agli impatti ambientali causati dalla produzione e dal consumo. Il risultato è un utilizzo innovativo e più efficiente degli *asset* disponibili attraverso un nuovo modo di consumare prodotti/servizi. La Sharing Economy è legata alla *functional economy* (TURAS, 2014) che prevede l'utilizzo di un *asset* tangibile (macchina o alloggio) dietro pagamento o a titolo gratuito, associando comunque un costo inferiore rispetto all'acquisto di un prodotto nuovo e di un utilizzo esclusivo. Infatti, le persone che utilizzano raramente un'autovettura probabilmente potrebbero preferire utilizzare un sistema di car-sharing avendo accesso ad una vettura soltanto al momento del bisogno, piuttosto che acquistarne una nuova (Kang e Wimmer, 2008); lo stesso si può dire nel caso dell'alloggio in cui la componente economica è ben più marcata. Dunque, di conseguenza anche le politiche territoriali devono adattarsi alle nuove esigenze dei cittadini, che possono da una parte richiedere l'accesso ai modelli di consumo collaborativi e dall'altra voler ampliare l'offerta ponendo sul mercato i propri prodotti sottoutilizzati. L'infrastruttura turistica classica sta cambiando rapidamente favorendo l'iniziativa dei privati cittadini attraverso modelli di consumo emergenti, in contrapposizione ai business affermati. Le città richiedono un cambiamento strutturale, includendo l'offerta proposta dall'Economia Collaborativa in tutti i settori interessati, proponendo soluzioni alternative a quelle classiche al fine di gestire

## Capitolo 2

una destinazione turistica in maniera completa (offrendo benefici anche ai residenti) e di assicurare un'esperienza autentica ai visitatori. A livello di benessere globale, le conseguenze sono un utilizzo più efficiente delle risorse (Yang et al., 2008), un minore impatto ambientale, la creazione di capitale sociale e di occupazione. È necessario comprendere se e in che misura il consumo collaborativo, oltre a rispondere alle esigenze dei consumatori, influenzi anche la percezione di benessere di una comunità territoriale (Weaver, 2008).

La disintermediazione è stata ampiamente analizzata in letteratura in diversi contesti, tra i quali un settore rappresentativo è sicuramente quello turistico (Buhalis e Licata, 2001; Law et al., 2004; Law, 2009; Law e Lau, 2004); tali modelli e i relativi autori saranno presi come riferimento per lo sviluppo dell'analisi presente al Capitolo 3.

### **2.10 Teorie comportamentali**

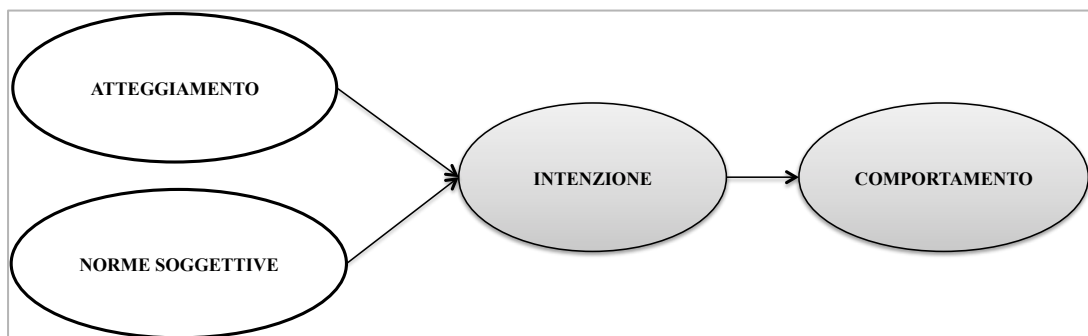
In tale analisi si approfondiscono le teorie comportamentali in quanto si ritengono rilevanti al fine di comprendere il processo che conduce gli utenti a partecipare al consumo collaborativo, mettendo in atto il fenomeno della disintermediazione. Pertanto, nel seguente paragrafo, si presenta un approfondimento teorico, mentre nel capitolo successivo si propone un'applicazione della Teoria del Comportamento Pianificato (*Theory of Planned Behaviour* – TPB) nel contesto del consumo collaborativo per comprendere il relativo legame con l'adozione di comportamenti sostenibili, come afferma Tussyadiah (2015).

La TPB (Ajzen, 1988, 1991) rappresenta uno dei modelli teorici più conosciuti e applicati per studiare e analizzare il comportamento in diversi contesti (Ajzen, 2001; Sheppard et al., 1988). Questa teoria evidenzia i fattori determinanti nella decisione di mettere in atto un determinato comportamento (Conner e Armitage, 1998). La TPB rappresenta un'estensione della *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein e Ajzen, 1975) da cui deriva, che assume che il comportamento è sotto controllo volontario, pertanto può essere predetto anche soltanto attraverso l'intenzione. La TPB, quindi, nasce dalla necessità di ampliare la TRA anche ai casi in cui le persone non hanno completo controllo, includendo una nuova variabile come antecedente. L'intenzione rappresenta quanto le persone sono disposte a mettere in atto un dato comportamento (Ajzen, 1991; Pavlou e Fygenon, 2006)

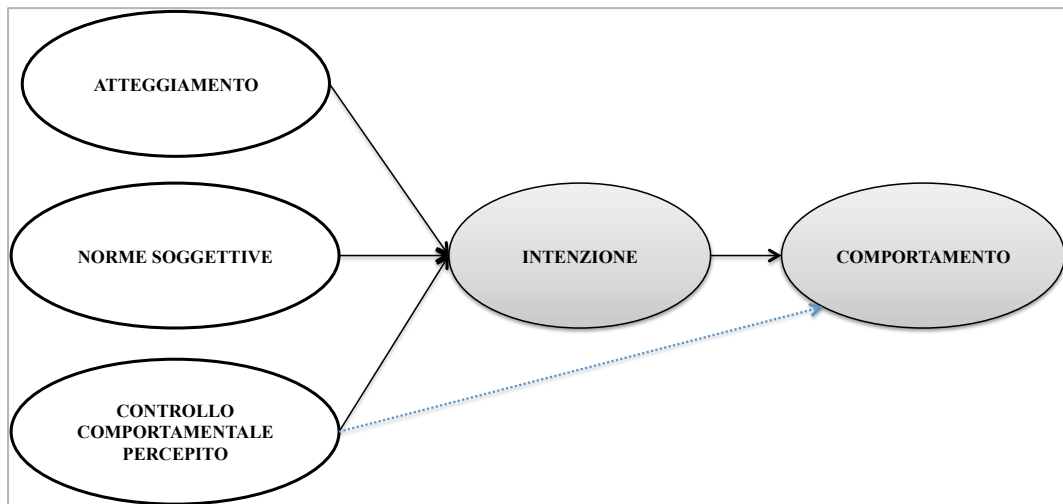
ed è considerato l'elemento principale dei due modelli. Infatti l'intenzione include al suo interno i fattori motivazionali che influenzano il comportamento e, maggiore è l'intenzione comportamentale, maggiore sarà la probabilità che il comportamento verrà messo in atto. Questa relazione diretta tra intenzione e comportamento è spiegata solo quando una persona è in grado di decidere se condurre un determinato comportamento (controllo volontario) per poi portarlo a termine.

L'intenzione è determinata da variabili indipendenti: l'atteggiamento verso il comportamento (*Attitude*), le norme soggettive (*Subjective Norms*) e il controllo comportamentale percepito (*Perceived Behavioral Control*). Queste relazioni hanno ricevuto ampio consenso in letteratura (Pavlou e Fygenon, 2006). L'atteggiamento si riferisce a una valutazione positiva o negativa in riferimento al comportamento da mettere in atto; naturalmente una valutazione positiva aumenta la probabilità che un dato comportamento venga condotto. Le norme soggettive si riferiscono all'aspetto sociale e in particolare alle pressioni esterne che spingono verso un certo comportamento; in particolare è rappresentato dal desiderio di agire come le altre persone di riferimento ritengono opportuno (Pavlou e Fygenon, 2006). Il controllo comportamentale percepito si riferisce alla facilità o difficoltà percepita a condurre un certo comportamento. Maggiore è il controllo comportamentale percepito e più l'atteggiamento e le norme soggettive sono favorevoli, maggiore sarà l'intenzione di condurre un determinato comportamento.

Dunque i modelli TRA (Figura 2.14) e TPB (Figura 2.15) sono i seguenti:



**Figura 2. 12** – La Teoria dell’Azione Ragionata (*Theory of Reasoned Action* – TRA)



**Figura 2. 13-** La Teoria del Comportamento Pianificato (*Theory of Planned Behavior - TPB*)

L'inclusione del PBC ha permesso di migliorare la capacità predittiva del modello (Ajzen, 1991). Le tre variabili indipendenti influenzano l'intenzione, che a sua volta determina il comportamento. In sintesi la TPB distingue tre tipi di convinzioni (*belief*) relative alle possibili conseguenze del comportamento (*behavioral belief*), alle aspettative relative alle altre persone (*normative belief*) e alla presenza di fattori che possono incoraggiare o ostacolare un comportamento (*control belief*); i *behavioral belief* producono un atteggiamento positivo o negativo, i *normative belief* sono rappresentati dalle norme soggettive e i *control belief* determinano il controllo comportamentale percepito.

La differenza tra i due modelli è rappresentata dal costrutto PBC che rappresenta la facilità o difficoltà percepita nel condurre un comportamento o anche la disponibilità di risorse e opportunità che ne consentono l'applicazione (Ajzen, 1991; Taylor e Todd, 1995), in quanto quando non vi è controllo volontario la capacità di predire un comportamento è limitata (Ajzen, 1991; Taylor e Todd, 1995). Per questo motivo la relazione diretta tra PBC e comportamento è significativa soltanto quando il comportamento oggetto di studio possiede alcuni elementi al di fuori del controllo comportamentale volontario (Ajzen 1991; Madden, Ellen e Ajzen, 1992).

Nel prossimo capitolo verranno applicati e integrati i due modelli di riferimento nel settore dell'alloggio in un contesto in cui, come si vedrà, si suppone che non siano presenti elementi al di fuori del controllo comportamentale volontario.

## CAPITOLO 3

### *“Fenomeni emergenti: dalla disintermediazione al consumo collaborativo”*

#### **Introduzione**

Il seguente capitolo illustra l'indagine empirica svolta sulla base dell'approfondimento del contesto (Capitolo 1) e della letteratura esistente (Capitolo 2). La suddetta analisi è incentrata sul settore turistico con applicazioni nel comparto dell'alloggio, il quale è fortemente rappresentativo del successo dell'Economia Collaborativa, in termini di conseguenze e diffusione del fenomeno. Come osservato nei capitoli precedenti, il consumo collaborativo è stato prevalentemente stimolato dalla diffusione dell'utilizzo dei social media, i quali rappresentano la maggiore fonte di informazione per pianificare e programmare un viaggio. Dall'analisi del contesto e della letteratura emerge, quindi, un cambiamento nella struttura e nella distribuzione di potere all'interno della TSC. A tal proposito il capitolo analizza nel dettaglio il fenomeno della disintermediazione e del consumo collaborativo, integrando metodi qualitativi e quantitativi, per capire quali motivazioni alimentano questi processi dal punto di vista degli utenti. Inoltre nel capitolo si analizza anche la relazione tra intenzione di partecipare al consumo collaborativo e propensione ad adottare un comportamento sostenibile, presentando un modello statistico costruito sulla base della Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen, 1991); questa parte di ricerca nasce dall'assenza in letteratura di applicazioni pratiche per testare tale relazione. I dati sono stati analizzati attraverso statistica descrittiva, multivariata e Modelli di Equazioni Strutturali (SEM). Il processo di Disintermediazione è stato analizzato in un duplice modo: la disintermediazione degli intermediari tradizionali da parte di internet (Disintermediazione di I° livello), e quella delle Agenzie Turistiche Online (OTA) da parte dell'Economia Collaborativa. Alla luce dei nuovi standard di qualità che stanno emergendo - e che sono in via di definizione - vengono inoltre evidenziate le caratteristiche che un sito web che offre servizi turistici deve possedere dal punto di vista degli utenti per essere

considerato di qualità. Al fine di studiare la disintermediazione di I° e di II° livello, sono state condotte 35 interviste in profondità e somministrati 225 questionari. Per quanto riguarda il consumo collaborativo sono stati condotti 5 focus group e raccolti 387 questionari; in tale ambito l'obiettivo di ricerca è stato duplice: analizzare la percezione generale verso il consumo collaborativo e le motivazioni che portano a favorire questa modalità di consumo rispetto agli intermediari tradizionali (hotel). Infine è stata applicata la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) attraverso Modelli di Equazioni Strutturali (SEM), adattando lo strumento al contesto di interesse per verificarne la capacità esplicativa anche nei modelli di consumo emergenti. Il modello osservato consente di spiegare la relazione tra comportamenti ecologicamente responsabili ed Economia Collaborativa, al fine di colmare il gap presente in letteratura.

L'obiettivo del capitolo è di comprendere in maniera approfondita e completa i fenomeni della disintermediazione e del consumo collaborativo mediante l'integrazione di diversi strumenti di analisi.

### **3.1 Obiettivi di ricerca e approccio metodologico**

La presente indagine ha l'obiettivo di analizzare i fenomeni emergenti nel settore turistico in seguito a innovazioni che hanno portato all'affermazione di nuovi modelli di consumo.

In particolare sono oggetto di analisi i fenomeni della disintermediazione e del consumo collaborativo dal punto di vista degli utenti, i reali protagonisti di questo cambiamento in atto.

Tale indagine è suddivisa, quindi, in una prima parte dedicata al fenomeno della disintermediazione in generale nel settore turistico e una seconda parte dedicata al consumo collaborativo nel settore dell'alloggio, in quanto, come emerso dai capitoli precedenti, esso risulta essere quello che ha subito un maggiore impatto. Ciascuna parte ha richiesto l'utilizzo di diverse tecniche di indagine sia di tipo qualitativo durante la fase esplorativa, che di tipo quantitativo per analizzare i dati e generalizzare i risultati. Di seguito sono illustrati i due filoni di indagine, i relativi sotto-obiettivi, gli strumenti utilizzati e i risultati ottenuti. Precisamente nella prima parte si identificano i *driver* che portano alla disintermediazione di I° e di II° livello utilizzando interviste in profondità e un questionario; nella seconda parte si indagano gli aspetti che portano ad adottare un comportamento di consumo di tipo collaborativo, che tende a favorire una disintermediazione di II° livello. In tal caso vengono condotti dei focus group e costruito

un questionario ad hoc; inoltre sarà applicata la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) al fine di comprendere se questi modelli emergenti portano gli utenti ad adottare comportamenti sostenibili.

Quindi la fase empirica è stata suddivisa nelle seguenti fasi:

- Analisi esplorativa del contesto di indagine;
- Analisi qualitativa (interviste e focus group);
- Analisi quantitativa (predisposizione di indagini attraverso due questionari).

### **3.2 Contesto di indagine**

Il contesto su cui si è concentrata l'indagine è il settore turistico con un focus particolare sul comparto dell'alloggio, il quale, a seguito della diffusione del consumo collaborativo, ha registrato l'impatto maggiore in termini di cambiamenti di consumo. Lo scenario di fondo è rappresentato dalla diffusione dell'utilizzo dei social media che permettono una maggiore autonomia nelle decisioni di acquisto e nelle transazioni online. Di seguito è descritto brevemente il settore dell'alloggio (paragrafo 3.2.1), già affrontato nel Capitolo 1, e si propone un approfondimento relativo ai Social Media e al loro utilizzo nel settore (paragrafo 3.2.2).

#### **3.2.1 Consumo Collaborativo nel settore dell'alloggio**

Come è emerso nel Capitolo 1 la ricerca si concentra sul settore dell'alloggio, il quale ha subito in misura maggiore le conseguenze della diffusione del consumo collaborativo. La Sharing Economy nel settore turistico è prevalentemente rappresentata da case vacanza e alloggi *peer-to-peer* (P2P) (Trivett e Staff, 2013), ovvero quelle sistemazione offerte direttamente da privati. Intermediari come Airbnb permettono di prenotare un alloggio di qualunque tipologia (stanza privata o condivisa, appartamento privato o condiviso), abilitando le transazioni attraverso un'apposita piattaforma che facilita l'incontro di domanda e offerta. L'alloggio condiviso rappresenta l'essenza del consumo collaborativo, in cui sono racchiusi vantaggi economici e sociali, valori di autenticità e senso di domesticità. Infatti è dimostrato che i viaggiatori preferiscono alloggiare in questo tipo di sistemazioni rispetto che negli alberghi principalmente perché sono disponibili prodotti e utensili comunemente utilizzati nella propria abitazione (cucina, lavatrice, ecc.) e perché è possibile utilizzare la cucina e altri servizi inclusi, riducendo anche i relativi costi di



## Capitolo 3

soggiorno/viaggio (Trivett e Staff, 2013). Anche l'aspetto sociale è fondamentale nell'alloggio condiviso, in quanto gli utenti, in particolar modo i più giovani, ricercano soluzioni che permettano di entrare in contatto con le persone del luogo e vivere la cultura locale come un residente piuttosto che come un turista. I modelli di business emergenti sono coerenti e soddisfano queste nuove esigenze, in quanto solitamente gli alloggi all'interno di questo tipo di offerta si trovano al di fuori dei 'distretti' o circuiti turistici. Il successo che ha portato le *sharing companies* ad affermarsi in breve tempo sul mercato è probabilmente dovuto alla sua capacità di essere allineato e di rispondere alle esigenze attuali dei consumatori.

Il modello di business degli alloggi condivisi si basa su questi aspetti:

- disponibilità di alloggi fuori dai circuiti turistici;
- possibilità di interazione con la cultura locale;
- sensazione di comfort domestico ('domesticità') che porta a 'sentirsi come a casa'.

Rispetto all'offerta tradizionale questi business offrono nuove tipologie di alloggio con una varietà maggiore – disponendo di alloggi convenzionali e non convenzionali - che permettono di rispondere alle esigenze di consumatori con fasce di reddito anche molto diversi. L'aspetto di interazione umana permette di vivere a pieno l'esperienza turistica al di fuori dei percorsi turistici più ricorrenti, sulla base dei consigli delle persone del luogo (escursioni private) che conoscono perfettamente il territorio e sono essenzialmente prive di interessi economici al contrario delle strutture alberghiere. Infatti questi modelli hanno inserito dei meccanismi per assicurare il successo del business e, ad esempio, la corrispondenza tra aspettative e percezioni viene garantita permettendo di effettuare l'addebito successivamente al check-in; inoltre, per garantire il funzionamento del sistema di reputazione, soltanto chi ha effettivamente alloggiato presso un'abitazione è abilitato a lasciare una recensione, e allo stesso tempo, il proprietario è abilitato a lasciare un feedback solo per coloro che hanno realmente soggiornato presso la sua abitazione. I business tradizionali e gli albergatori devono ricercare la stessa tipologia di interazione e stabilirla prima ancora di incontrare il cliente per contribuire a creare un'esperienza memorabile.

### 3.2.2 Social media

Nel turismo i Social Media sono la maggiore fonte di informazione per pianificare e programmare un viaggio (Xiang e Gretzel, 2010). I social media sono uno strumento che consente alle imprese di instaurare relazioni solide e stabili con i consumatori (Mangold e Faulds, 2009) e eWOM risulta particolarmente influente nella fase di *decision making* a livello micro (Meuter et al., 2003). In letteratura il processo di pianificazione di un viaggio è suddiviso in tre fasi (Engel, Blackwell e Miniard, 1990): prima del viaggio (*Pre-trip*), durante il viaggio (*During the trip*), e dopo il viaggio (*Post-trip*). La fase in cui l'utilizzo dei social media sembra essere fondamentale è quella prima del viaggio, in cui si ricercano informazioni da varie fonti per diminuire il rischio percepito (Cox et al., 2009; Jeng e Fesenmaier, 2002). Al fine di comprendere a pieno il contesto di riferimento, si riportano alcuni dati relativi all'andamento degli acquisti online. Da una ricerca Istat (2015) risulta che l'e-commerce è utilizzato prevalentemente per acquisti relativi a viaggi e trasporti (41,9%).

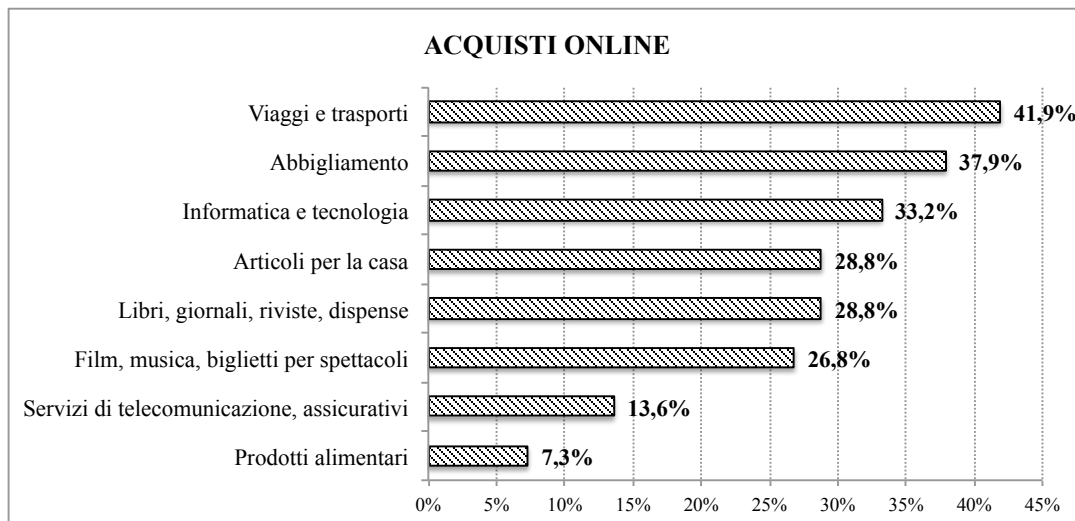
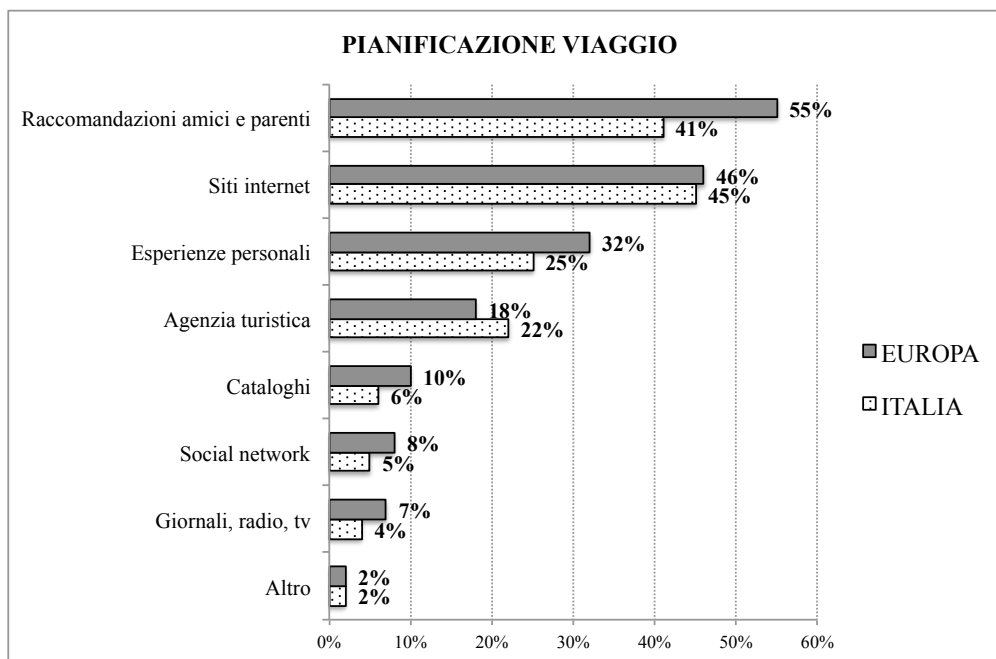


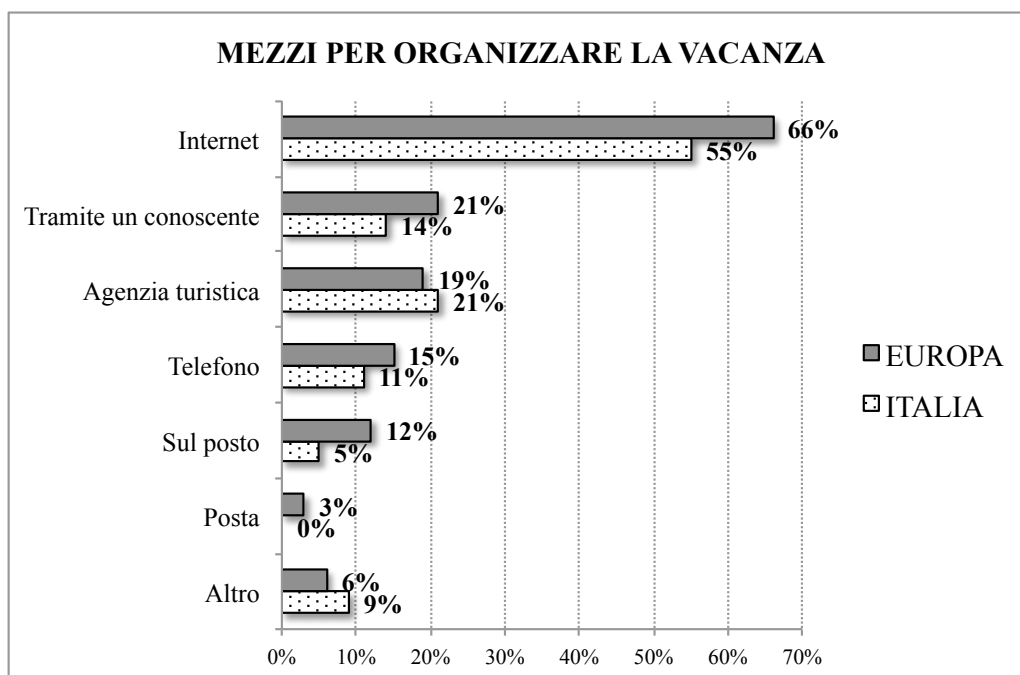
Figura 3. 1 - Utilizzo di internet per acquisti, risposte multiple. Fonte: Istat (2015)

Infatti, come si evince dalla Figura 3.1, gli acquisti su internet hanno interessato principalmente il comparto 'Viaggi e trasporti', pertanto il settore turistico risulta essere un contesto di studio fortemente rappresentativo per l'indagine. Nella Figura sottostante (Figura 3.2) emerge che in Italia la principale fonte di informazione per pianificare un viaggio è internet (eWOM) (45%), seguito poi dal passaparola tradizionale con amici e parenti (WOM) (41%) e in minor parte dall'agenzie turistiche (22%). I social network, invece, non risultano essenziali nella fase per-trip (5%).



**Figura 3. 2** - Fonti d'informazioni considerate importanti per la programmazione di un viaggio, risposte multiple (Italia e Europa) Fonte: report Flash Eurobarometer 414 Preferences of Europeans towards tourism, pubblicato dalla Commissione Europea nel Maggio del 2015

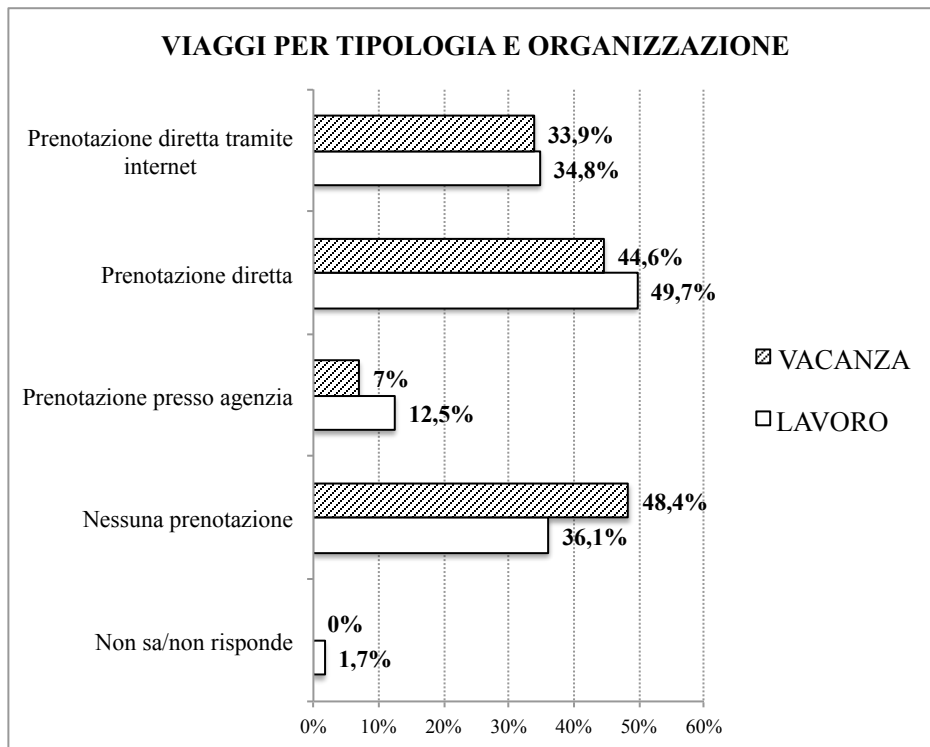
Di conseguenza anche per l'organizzazione della vacanza, internet rimane ancora la fonte principale (55%), seguito dalle agenzie turistiche (21%) (Figura 3.3).



**Figura 3. 3** Mezzi maggiormente utilizzati per organizzare una vacanza, risposte multiple - 2014 (Italia e Europa). Fonte: report Flash Eurobarometer 414 Preferences of Europeans towards tourism, pubblicato dalla Commissione Europea nel Maggio del 2015

Questo andamento verso la disintermediazione interessa sia i viaggi di piacere che quelli di lavoro. In entrambi, infatti, la prenotazione avviene principalmente tramite prenotazione

diretta, di cui un'ampia percentuale attraverso internet e in residua parte presso agenzia turistica.



**Figura 3. 4** - Mezzo di prenotazione preferito, risposte multiple (per tipologia di viaggio) (Fonte: Istat, Report viaggi e vacanze, 2016)

Dalle indagini Istat emerge quindi una preferenza verso l'utilizzo di internet piuttosto che verso le agenzie turistiche (disintermediazione di I° livello).

Dall'analisi del contesto e della letteratura è evidente un'evoluzione nella struttura e nella distribuzione di potere all'interno della TSC a seguito dei cambiamenti indotti dai social media. Di seguito nella tabella seguente (Tabella 3.1) è illustrata una sintesi dei principali cambiamenti.

**Tabella 3. 1** – Cambiamenti nella filiera turistica

GLI UTENTI ACQUISISCONO POTERE	PERDITA DEI TRADIZIONALI POTERI DI LEADERSHIP
<p>Gli utenti possono decidere di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• non avvalersi degli intermediari tradizionali (agenzie turistiche);</li> </ul>	<p>I tour operators e le agenzie turistiche possono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere sostituite (<i>disintermediation</i>);</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optare per opzioni ‘<i>self-service</i>’, riducendo il coinvolgimento dei fornitori al minimo;</li> <li>• Vivere l’esperienza in maniera personale (senza dipendere da intermediari);</li> <li>• Avere accesso a molte più informazioni rispetto al passato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riposizionarsi (<i>re-intermediation</i>);</li> <li>• Reagire offrendo servizi online (<i>cybermediation</i>).</li> </ul>
<p>RIDUZIONE DEI COSTI DI RICERCA DI INFORMAZIONI</p> <p>RIDUZIONE ASIMMETRIA INFORMATIVA</p> <p>CRESCITA DELLA TRASPARENZA</p>	<p>OPPORTUNITA’ DI RIPOSIZIONAMENTO</p> <p>AVVICINAMENTO AI CLIENTI</p> <p>VANTAGGI COMPETITIVI</p>

Internet ha fornito maggiori strumenti agli utenti e informazioni trasparenti, rendendo le persone più autonome e meno dipendenti dai business tradizionali. Nelle decisioni di acquisto, di conseguenza, in seguito a un processo di disintermediazione, le agenzie turistiche devono mettere in campo strategie di riposizionamento dell’offerta nell’ambiente offline (*reintermediation*) o online (*cyberintermediation*) in linea con le nuove esigenze a cui i modelli di consumo emergenti stanno rispondendo con ampio consenso.

### 3.3 Pianificazione della ricerca

Partendo da un’accurata analisi della letteratura e del contesto di riferimento, attraverso 35 interviste in profondità, è stato possibile individuare le abitudini degli utenti nella fase di pianificazione e di prenotazione di un viaggio per comprendere l’utilizzo generale dei social media e delle piattaforme P2P offerte dal consumo collaborativo. Le informazioni sono state ulteriormente approfondite attraverso la predisposizione di un’indagine mediante la somministrazione di un questionario. In questo modo si è potuto conoscere in maniera approfondita il fenomeno di studio e porre le basi per la successiva analisi empirica. L’analisi ha permesso di individuare le leve che portano alla disintermediazione di I° e II° livello e le caratteristiche che portano a considerare un sito web di qualità; tale informazione è rilevante per i business tradizionali in fase di riposizionamento sul canale online. Per la seconda parte, dopo un approfondimento del contesto, sono stati condotti cinque focus group. La scelta di questa tipologia di strumento è stata dettata dal fatto che il consumo collaborativo è considerato un fenomeno in cui è fondamentale l’interazione sia tra diversi utenti che tra utenti e fornitori, mentre al contrario l’indagine precedente relativa

alle abitudini di consumo e all'utilizzo dei social media, è caratterizzato principalmente da peculiarità individuali. Dai risultati dei focus group è stato formulato un questionario volto ad indagare i *driver* che rendono l'Economia Collaborativa un fenomeno di successo soprattutto nel settore dell'alloggio e gli aspetti che portano a preferire questi modelli emergenti a quelli convenzionali. In conclusione si propone un modello statistico per comprendere se il consumo collaborativo abbia conseguenze in termini di comportamenti sostenibili, indagando se esso porti le persone ad adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente. Le analisi qualitative e quantitative hanno coinvolto rispondenti della stessa nazionalità (Italia).

Di seguito nella Tabella 3.2 sono sintetizzate le due fasi dell'analisi empirica.

**Tabella 3. 2** – Metodologia e strumenti utilizzati

	ANALISI QUALITATIVA	ANALISI QUANTITATIVA	
<b>DISINTERMEDIAZIONE</b>	35 Interviste in profondità	225 Questionari	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Disintermediazione di I° livello</li><li>▪ Disintermediazione di II° livello</li></ul>
<b>CONSUMO COLLABORATIVO</b>	5 Focus group	387 Questionari	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Percezione alloggio P2P</li><li>▪ Preferenza alloggio P2P</li><li>▪ Comportamento sostenibile (applicazione della TPB)</li></ul>

### **3.4 Disintermediazione nel settore turistico**

Nei seguenti paragrafi sono illustrati gli strumenti e i risultati della prima parte di indagine relativa alla disintermediazione. I risultati sono suddivisi in analisi qualitative e quantitative, volte ad analizzare il fenomeno della disintermediazione di I° livello e successivamente quella di II° livello.

#### **3.4.1 Analisi qualitativa**

Sono state condotte 35 interviste in profondità per analizzare le abitudini e le preferenze degli utenti in ambito turistico. Al fine di indagare le scelte dei consumatori nella fase di pianificazione di un viaggio, ed effettuare un confronto tra canale offline (agenzie

turistiche e tour operator) e canale online (attori presenti su internet), è stata utilizzata una traccia di intervista, sottoposta a utenti viaggiatori di età diversa con il requisito di conoscere e saper utilizzare i social media. La traccia di intervista è semi-strutturata, partendo da domande generali fino ad arrivare a domande più specifiche. È stato quindi chiesto agli intervistati di descrivere il processo di scelta di una destinazione turistica e di pianificazione di un viaggio.

L'intervista è stata strutturata come illustrato nella Tabella 3.3:

**Tabella 3. 3** - Struttura dell'intervista

<b>STRUTTURA DELL'INTERVISTA</b>	
<b>DOMANDE GENERALI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abitudini di viaggio</li> <li>• Affidabilità internet e agenzia turistica</li> <li>• Internet e turismo</li> </ul>
<b>PRE- TRIP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo di scelta di una destinazione turistica</li> <li>• Social Media</li> <li>• Social Network</li> </ul>
<b>DURING- TRIP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesso a internet</li> <li>• Utilizzo social media</li> <li>• Utilizzo social network</li> </ul>
<b>POST- TRIP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recensioni</li> <li>• Utilizzo social media</li> <li>• Utilizzo social network</li> </ul>

Come emerso nel Capitolo 2, i social media possono essere utilizzati anche per rafforzare l'immagine e l'attrattiva di una destinazione e incoraggiare un passaparola positivo. I social media ricoprono un ruolo rilevante nelle tre fasi che costituiscono un viaggio (Engel et al., 1990), ovvero prima (*pre-trip*), durante (*during the trip*), dopo (*post-trip*) il viaggio, e molti autori hanno approfondito l'impatto dei social media attraverso le tre fasi citate (Vittersø et al., 2000; Neuhofer e Buhalis, 2012; Neuhofer et al., 2013; Leung et al., 2013). Per questo motivo è necessario considerare tutte le fasi di viaggio al fine di misurare la soddisfazione relativa all'esperienza complessiva.

Infatti in base alla fase di un viaggio il passaparola *online* (eWOM) può diffondersi con diverse modalità:

- **PRIMA DEL VIAGGIO (PRE-TRIP):** fase di raccolta e confronto delle informazioni fornite sia da fonti ufficiali della destinazione turistica che da parte di altri utenti; si cercano informazioni e multimedia (fotografie e video) relative alla destinazione e ai servizi che si intende acquistare (alloggio, trasporti, ecc.); tutte le informazioni presenti rappresentano le fondamenta su cui basare le proprie decisioni di acquisto. Le recensioni online aumentano la fiducia dei viaggiatori nella fase di *decision making* e riducono il rischio, supportando nella scelta dell'alloggio (Gretzel et al., 2007). Infatti nella fase precedente al viaggio solitamente si cercano informazioni che rassicurino rispetto alle proprie scelte, per questo in tale sede è stata definita la 'Fase della rassicurazione' (*REASSURANCE*).
- **DURANTE IL VIAGGIO (DURING THE TRIP):** si continuano a raccogliere informazioni (informazioni pratiche, orientamento, costi, ecc.) per usufruire al meglio dei servizi acquistati in loco. Inoltre in questa fase si assiste alla *co-creation* di nuovi contenuti in *real time* durante il viaggio attraverso la condivisione di informazioni, fotografie e video personali relative all'esperienza vissuta. In questa fase il turista tende a voler esibire all'esterno l'esperienza che sta vivendo al fine di migliorare il proprio status e ottenere approvazione esterna, pertanto tale fase è stata chiamata la 'Fase dell'esibizione' (*EXHIBITION*);
- **DOPO IL VIAGGIO (POST-TRIP):** in questa fase si condivide l'esperienza (Fotis et al., 2012), creando ulteriore conoscenza per altri utenti attraverso la condivisione delle percezioni generali, di contenuti multimediali, fornendo consigli utili e opinioni; durante questa fase gli utenti tendono a voler mostrare la loro competenza in relazione all'esperienza vissuta, la quale è spesso compensata da adeguati meccanismi che gratificano e motivano l'utente verso la *co-creation* della conoscenza. Pertanto tale fase assume il nome di 'Fase di dimostrazione dell'esperienza o competenza acquisita' (*EXPERTISE*).



Relativamente all'acquisto di servizi turistici, prima di un viaggio i turisti utilizzano le recensioni online come fonte primaria per scegliere tra diverse alternative, mentre successivamente al viaggio rilasciano opinioni per confermare o meno la scelta effettuata.

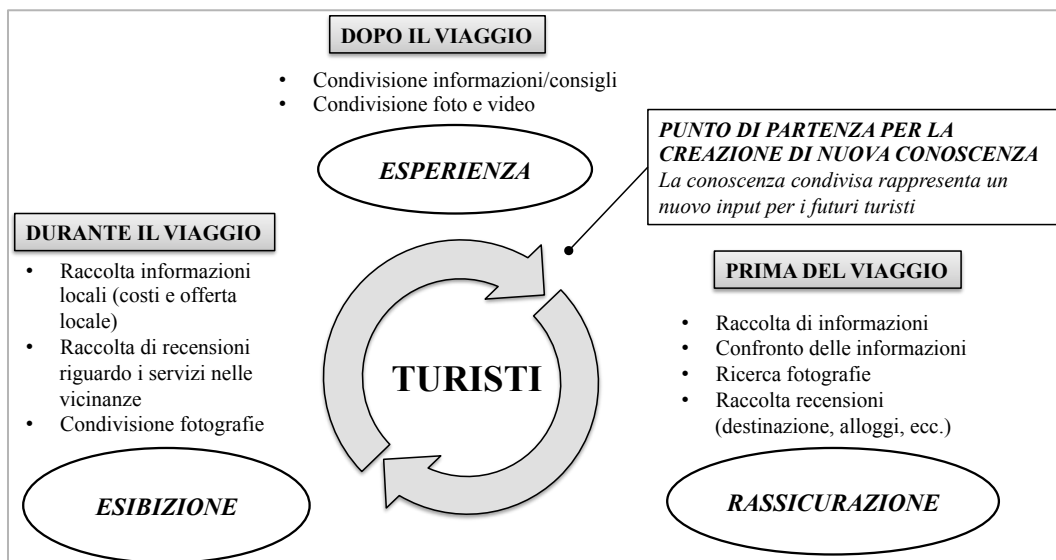


Figura 3.5 – Risultati analisi interviste: utilizzo dei Social Media nei servizi turistici

La Figura 3.5 mostra che l'informazione ai tempi dei social media è sottoposta continuamente a un processo di *co-creation* da parte degli utenti delle comunità online. Le informazioni e le esperienze fornite successivamente a un'esperienza rappresentano un output per gli utenti che le condividono, mentre rappresentano un input per altri viaggiatori durante la fase *decision-making*.

Sulla base della classe di età, gli intervistati sono stati suddivisi in tre categorie con caratteristiche comuni: i 'turisti di passaggio', i 'turisti pratici' e i 'turisti inflessibili'.

- **TURISTI DI PASSAGGIO (età 18/24)**

Per questa fascia di età il prezzo muove la scelta finale e i social media rappresentano un mezzo fondamentale per prendere una decisione.

I più giovani (18-24) scelgono una destinazione turistica nella maggior parte dei casi esclusivamente sulla base del prezzo e di conseguenza la scelta ricadrà sull'offerta più conveniente. Utilizzano internet per prenotare tutti i possibili servizi turistici (hotel, voli, ecc.) e per raccogliere recensioni online di altri utenti. I social network accompagnano l'intero viaggio, mentre essi utilizzano gli altri tipi di social media e le pagine web ufficiali soltanto nella fase di *planning*. Non lasciano recensioni online ma ne comprendono i

benefici, in quanto le utilizzano come fonti fondamentali nella fase *pre-trip*. Infatti, successivamente al viaggio sono meno propensi a lasciare feedback perché lo considerano inutile, così li lasciano soltanto dopo aver ricevuto un invito a farlo. Sebbene riconoscano i vantaggi che derivano da internet (ad es. prezzi più bassi, minore tempo di prenotazione, maggiore completezza informativa) non contribuiscono a migliorare il sistema informativo e a creare conoscenza condivisa online. Non credono pienamente né alle agenzie turistiche né ai social media, in quanto, dal loro punto di vista, le agenzie non godono di imparzialità e le recensioni online sono spesso troppo soggettive. Dunque i social media non sono ritenuti completamente oggettivi o imparziali, in quanto le recensioni corrispondono a specifiche esigenze dei singoli utenti.

- **TURISTI PRATICI (età 25/45)**

In questa fascia di età la curiosità muove la scelta di una destinazione turistica e solitamente la decisione avviene offline.

Dopo aver deciso la destinazione (città, trasporti, hotel), i social media sono, quindi, un mezzo per reperire informazioni, foto e commenti online. Sono attivi online e utilizzano diversi tipi di social media. Ritengono importante il passaparola tradizionale, infatti completano le informazioni rivolgendosi anche a parenti e amici per avere dei consigli sulla meta scelta. Non lasciano feedback online per diverse ragioni soprattutto legate a un basso coinvolgimento e interesse verso questa attività e al desiderio di non creare un passaparola negativo sulla base del loro punto di vista soggettivo.

Utilizzano tutte le possibili fonti di informazione offline e online, ma reputano più affidabili i social media.

- **TURISTI INFLESSIBILI (età 46/60)**

Questa fascia di età sceglie una destinazione turistica sulla base della curiosità e dopo avere effettuato un confronto tra diverse opzioni. Pertanto il fattore economico non risulta essere rilevante per la scelta.

Internet rappresenta una fonte per analizzare le alternative e prendere decisioni. Sono molto attivi online e acquistano su internet tutti i servizi turistici (voli, alloggi, ecc.), dopo aver letto i feedback lasciati da altri utenti. Sono caratterizzati da un marcato utilizzo dei social media, sebbene tendano a lasciare feedback solamente in caso di elevata soddisfazione o insoddisfazione, in quanto preferiscono avvalersi del passaparola tradizionale. Ritengono più affidabili le agenzie turistiche perché permettono di ridurre il

rischio legato all'investimento economico attraverso un contatto diretto con il venditore. Questo gruppo utilizza i social media in tutte le fasi del viaggio (*pre, during e post-trip*) e hanno adattato le loro abitudini alle nuove possibilità offerte da internet.

I risultati per ciascun gruppo sono stati riportati nelle tabelle sottostanti:

**Tabella 3. 4 - Risultati analisi qualitativa: caratteristiche di ciascun gruppo**

	<b>18/24 PREZZO</b>	<b>25/46 CURIOSITÀ</b>	<b>47/60 CONFRONTO E CURIOSITÀ</b>
<b>UTILIZZO SOCIAL MEDIA</b>	Alto	Alto	Medio Hanno bisogno di contatto diretto con le agenzie
<b>RECENSIONI ONLINE</b>	Solo dopo un invito via email	No	Solo in caso di alta soddisfazione/insoddisfazione
<b>FIDUCIA</b>	Social media non completamente attendibili	Social media	Social media e agenzie turistiche (preferenza per quest'ultime)

**Tabella 3. 5 - Risultati analisi qualitativa: fonti di informazione**

	<b>18/24</b>	<b>25/46</b>	<b>47/60</b>
<b>PRIMA DEL VIAGGIO</b>	Last Minute Booking Trivago	Booking, Tripadvisor Trivago, Turisti per caso, Touring Club, Homeaway, Homeliday, Skyscanner, Venere, Kayak, Airbnb <i>Social network: official facebook pages</i>	Booking, Trivago, Volagratis, Tripadvisor, Turisti per caso
<b>DURANTE IL VIAGGIO</b>	Facebook Instagram	Instagram Facebook Twitter	Facebook, Instagram Tripadvisor, Turisti per caso
<b>DOPO IL VIAGGIO</b>	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Turisti per caso

### 3.4.2 Analisi Quantitativa

Al fine di comprendere l'evoluzione del processo di disintermediazione nel settore turistico, sono stati integrati metodi qualitativi e quantitativi. L'analisi qualitativa ha permesso di capire gli aspetti generali che caratterizzano la preferenza verso l'e-commerce rispetto alle agenzie turistiche. I risultati hanno permesso di sviluppare la parte quantitativa.

Lo strumento utilizzato per l'analisi quantitativa è stato il questionario, che è stato strutturato sulla base della letteratura (vedi Capitolo 2) e sulla base dei risultati dell'indagine qualitativa; infatti è costituito dagli item presenti in letteratura nei precedenti modelli (Law, 2009; Law et al., 2004; Buhalis e Licata, 2002), misurati con una scala Likert a 7 punti (1= disaccordo, 7= accordo). Successivamente a un test pilota, il questionario è stato adattato e poi somministrato online.

Nella Tabella 3.6 viene illustrata la struttura del questionario:

**Tabella 3. 6** - Struttura del questionario

DIMENSIONI	DETTAGLIO E FONTI
Esperienza nell'utilizzo di internet	Da quanto tempo si utilizza internet
	Utilizzo di internet quotidiano
Tendenza ad innovare	Scala <i>Innovativeness (Technological)</i> Bruner e Kumar (2007)
Pianificazione di una vacanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agenzia Turistica</li> <li>▪ OTA</li> <li>▪ Piattaforme P2P</li> </ul>
Prenotazione di un alloggio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agenzia Turistica</li> <li>▪ OTA</li> <li>▪ Piattaforme P2P</li> </ul>
Preferenza internet rispetto alle agenzie turistiche <i>Disintermediazione di I° livello</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Internet Usage (Avoiding Social Interaction)</i> Kukar-Kinney, Ridgway, e Monroe (2009)</li> <li>▪ Immagine Agenzie Turistiche</li> </ul>
Interesse verso l'Economia Collaborativa	<i>Intimacy con azienda</i> (Aaker, Fournier e Brasel, 2004)
Preferenza Economia Collaborativa rispetto alle OTA <i>Disintermediazione di II° livello</i>	Law, 2009; Law, Leung e Wong, 2004; Buhalis e Licata, 2002 Overall

### Capitolo 3

All'interno del questionario sono state anche analizzate le caratteristiche rilevanti in un sito web per la prenotazione di un alloggio dal punto di vista degli utenti, sintetizzate nei seguenti aspetti presenti al suo interno:

- Canali per il contatto diretto con il proprietario;
- Risparmio economico;
- Possibilità di scelta ampia e varia;
- Presenza di recensioni;
- Meccanismi per valutare la reputazione (stelle e punteggi);
- Collegamento all'apposito sito web della struttura;
- Foto e video dell'alloggio;
- Descrizione dettagliata dei servizi offerti e inclusi nell'alloggio;
- Descrizione del proprietario;
- Foto del fornitore che eroga un servizio turistico (es. proprietario di un alloggio);
- descrizione dei servizi offerti nelle vicinanze;
- descrizione dei trasporti nelle vicinanze;
- design/layout del sito web (approccio *user friendly* e facilità di navigazione).

È evidente, quindi, che emergono nuove modalità per assicurare la qualità dei servizi offerti e l'affidabilità delle piattaforme online. Si tratta di caratteristiche che possono essere o meno presenti in un sito web e che ne aumentano la probabilità di utilizzo da parte degli utenti.

È stato effettuato un test pilota con 30 rispondenti che ha permesso di modificare il questionario per ottenere una versione definitiva. La somministrazione dei questionari è stata svolta durante i mesi di marzo e aprile 2016 e sono stati raccolti 225 questionari.

Di seguito è illustrata la profilazione del campione oggetto dell'indagine.

Il campione è composto da 93 uomini (41,3%) e 132 donne (58,7%) di età compresa tra 18 e 29 anni (59,6%), 30 e 44 anni (16%), tra 55 e 64 anni (12,9%), tra 45 e 54 anni (9,3%) e oltre i 65 anni (2,2%).

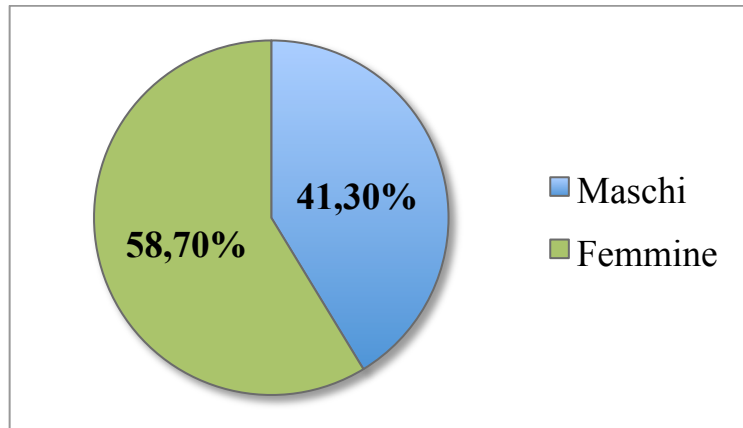


Figura 3. 6 - Suddivisione del campione per genere

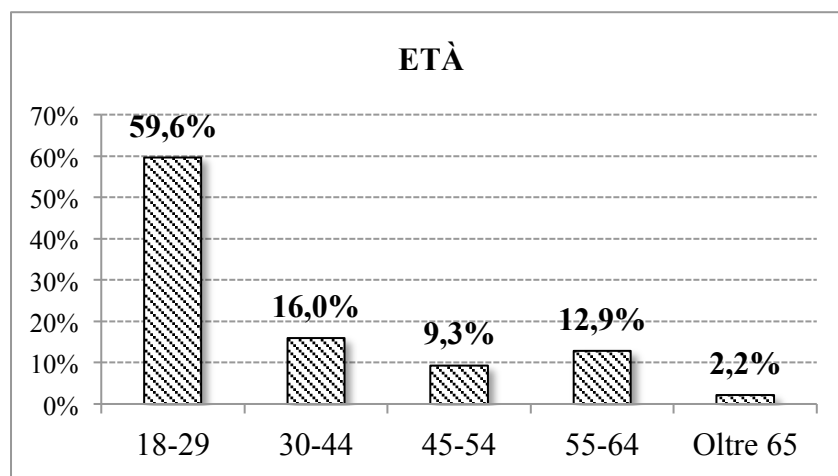


Figura 3. 7 - Suddivisione del campione per età

Sono principalmente laureati (53,3%), diplomati (29,8%) o con un titolo post-laurea (16,4%), mentre solo una residua parte possiede soltanto la licenza media (0,4%).

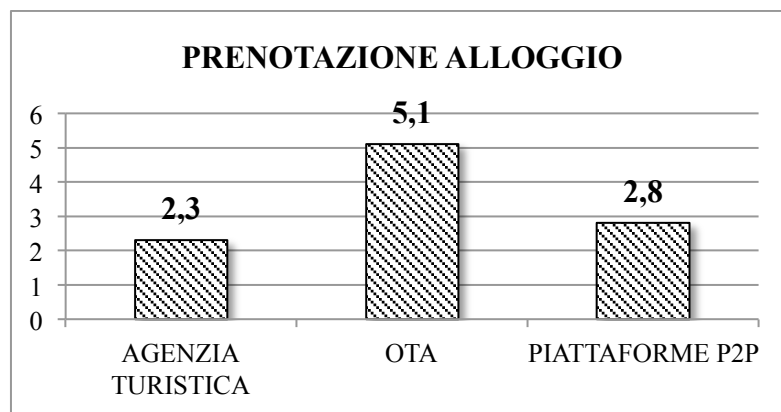
Utilizzano internet principalmente da più di 8 anni (80,4%) o tra i 5 e gli 8 anni (15,1%) e trascorrono molte ore a settimana navigando sul web. Un'ampia parte del campione (39,6%) dichiara di non rivolgersi alle agenzie turistiche come emerge dai risultati seguenti.

Per pianificare una vacanza utilizzano prevalentemente le Online Travel Agency - OTA (media = 5,22), infatti il 73,8% assegna una votazione pari a 5, 6 o 7 (in una scala di 1= disaccordo, a 7= accordo), confermandone l'utilizzo; in minor misura utilizzano anche le piattaforme P2P (media= 3,08) con il 29,7% che attribuisce una votazione pari a 5, 6 e 7; mentre una residua parte (20,4%) fa riferimento alle agenzie turistiche (media= 2,6) con votazione pari a 5, 6 e 7.



**Figura 3. 8** - Fonti utilizzate per pianificare una vacanza (media)

Per quanto riguarda l'alloggio le preferenze rimangono simili al caso precedente relativo alla pianificazione di una vacanza in generale: infatti il 70,2% del campione utilizza in particolare le OTA (media= 5,1), il 27,1% le piattaforme P2P (media= 3,08) e il 16,4% le agenzie turistiche (media= 2,6).



**Figura 3. 9** - Fonti utilizzate per la prenotazione di un alloggio (media)

Il campione dichiara poi di voler partecipare all'Economia Collaborativa come ospite (54,7%), come affittuario (10,7%), o in entrambi i ruoli (32,9%), mentre soltanto 1,8% non desidera parteciparvi.

In seguito alle analisi descrittive, vengono effettuate delle regressioni per analizzare le relazioni tra le diverse dimensioni presenti nel questionario. Pertanto come fase preliminare per le successive analisi viene calcolato il Cronbach Alpha per valutare l'affidabilità delle scale utilizzate.

Tabella 3. 7 - Cronbach Alpha

DIMENSIONI	CRONBACH ALPHA
DISINTERMEDIAZIONE I° LIVELLO	0,903
DISINTERMEDIAZIONE II° LIVELLO	0,930

Le due scale risultano essere affidabili, in quanto mostrano un valore superiore a 0,7, pertanto si procede valutando l'impatto che gli item delle dimensioni hanno sulle domande *overall*<sup>I°</sup> *'In generale preferisco acquistare un viaggio attraverso internet piuttosto che tramite le agenzie turistiche'* e *overall*<sup>II°</sup> *'In generale, preferisco prenotare un alloggio tramite le piattaforme P2P piuttosto che tramite le OTA'*.

Nei paragrafi successivi sono illustrati i risultati di tali analisi.

#### a) Disintermediazione di I° livello

Con la disintermediazione di I° livello, si fa riferimento alla disintermediazione classica che avviene dal canale offline a favore di quello online.

Per studiare le motivazioni che sottendono la disintermediazione degli intermediari offline (agenzie turistiche) da parte di nuovi intermediari presenti su internet (OTA e piattaforme P2P) è stata utilizzata la scala *'Internet Usage (Avoiding Social Interaction)'* (Kukar-Kinney et al., 2009) relativo all'utilizzo di internet e alla possibilità di limitare l'interazione sociale durante l'acquisto.

Si evince dalla Tabella 3.8 che le principali motivazioni che portano a preferire gli intermediari presenti su internet rispetto a quelli offline sono la possibilità di personalizzare il viaggio (media = 5,88), il risparmio economico (media = 5,78), la velocità di acquisto (media = 5,76), la possibilità di avere maggiori informazioni (media= 5,61), la varietà (5,46) e la facilità di ricerca (5,35); inoltre internet permette anche di prendere una posizione contro i prezzi elevati delle agenzie turistiche (media = 4,91).



**Tabella 3. 8** - Motivazioni relative alla disintermediazione di I° livello

<b>DISINTERMEDIAZIONE DI I° LIVELLO (OFFLINE – INTERNET)</b>			
<i>Preferisco acquistare servizi turistici su internet piuttosto che presso le agenzie turistiche perché:</i>			
<b>ITEM</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
Posso evitare la fila presso il negozio	3,87	1	4
Non mi piace interagire con gli agenti di viaggio	2,48	1	2
L'esperienza di acquisto su Internet è più emozionante	2,47	1	2
Posso scegliere tra un numero più ampio di alloggi	5,46	7	6
È più facile trovare alloggi che mi piacciono	5,35	7	6
Posso ottenere molte informazioni su ciascun alloggio in poco tempo	5,61	7	6
È più economico	5,78	7	6
È più veloce l'acquisto	5,76	7	6
Posso pianificare il mio viaggio in maniera personalizzata	5,88	7	7
È facile prenotare il mio viaggio tramite Internet	5,56	7	6
Prenotare tramite internet mi permette di prendere una posizione contro i prezzi elevati imposti dalle agenzie	4,91	7	6

Osservando la Tabella 3.9 emerge che un'ampia percentuale di rispondenti sembra confermare il superamento degli intermediari tradizionali (disintermediazione I° livello) attribuendo valori positivi (da 5 a 7) alle seguenti affermazioni: 'le agenzie turistiche saranno completamente sostituite' (49,4%), 'prenotare tramite le agenzie turistiche è modalità di prenotazione superata' (38,7%) e 'le agenzie turistiche sono inutili perché internet offre gli stessi servizi' (33,7%).

**Tabella 3. 9** - Immagine associata alle agenzie turistiche

<b>IMMAGINE AGENZIE TURISTICHE</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
Ritengo che a breve le agenzie turistiche saranno completamente sostituite dalle prenotazioni online	4,280	6	4
Ritengo che prenotare attraverso le agenzie turistiche sia una modalità di prenotazione superata/antiquata	3,844	4	4
Ritengo che le agenzie turistiche siano inutili perché offrono gli stessi servizi che si possono trovare online	3,533	1	3

**Tabella 3. 10** - Distribuzione percentuale dei punteggi assegnati

<b>%</b>	<b>PUNTEGGIO</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Item 1</i>	11,1	13,8	10,2	15,6	15,1	18,7	15,6
<i>Item 2</i>	13,3	17,8	10,7	19,6	15,6	14,2	8,9
<i>Item 3</i>	23,1	17,3	10,2	15,6	10,2	13,3	10,2

Per valutare l’impatto di ciascun item sulla tendenza a preferire l’e-commerce, di seguito sono illustrati i risultati delle regressioni. Attraverso le regressioni è possibile evidenziare gli aspetti che contribuiscono maggiormente verso il passaggio (*switch*) dalle agenzie turistiche offline ai nuovi intermediari online (*infomediary*).

La variabile dipendente è la domanda *overall*<sup>1°</sup> ‘In generale preferisco acquistare un viaggio attraverso internet piuttosto che tramite le agenzie turistiche’, mentre le variabili indipendenti sono gli item appartenenti alle dimensioni illustrate nella Tabella 3.8 e 3.9.

**Tabella 3. 11** - Modello di regressione

<b>Riepilogo del modello</b>				
<b>Modello</b>	<b>R</b>	<b>R-quadrato</b>	<b>R-quadrato adattato</b>	<b>Errore standard della stima</b>
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,560	1,2051

### Capitolo 3

**Tabella 3. 12** - Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	432,769	13	33,290	22,924	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	306,413	211	1,452		
	Totale	739,182	224			

Il modello di regressione risulta essere significativo e nella Tabella 3.13 sono evidenziati gli item che hanno un impatto sulla variabile dipendente (*overall*<sup>o</sup>).

**Tabella 3. 13** - Coefficienti di regressione

Coefficienti					
Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	T	Errore std	Beta		
(Costante)	,375	,361		1,039	,300
Posso evitare la fila presso il negozio	,034	,042	,042	,810	,419
Non mi piace interagire con gli agenti di viaggio	-,015	,057	-,014	-,262	,794
<b>Posso scegliere tra un numero più ampio di alloggi</b>	,306	,096	,290	3,187	<b>,002</b>
È più facile trovare alloggi che mi piacciono	,099	,100	,093	,993	,322
Posso ottenere molte informazioni su ciascun alloggio in poco tempo	-,094	,092	-,088	-1,024	,307
<b>È più economico</b>	,175	,073	,150	2,386	<b>,018</b>
È più veloce l'acquisto	-,107	,078	-,092	-1,367	,173
Posso pianificare il mio viaggio in maniera personalizzata	,003	,084	,002	,032	,974
<b>È facile prenotare un viaggio tramite Internet</b>	,421	,072	,394	5,875	<b>,000</b>
<b>Prenotare tramite internet mi permette di prendere una posizione contro i prezzi elevati imposti dalle agenzie</b>	-,123	,054	-,133	-2,296	<b>,023</b>

<b>Ritengo che a breve le agenzie turistiche saranno completamente sostituite dalle prenotazioni online</b>	,132	,064	,143	2,073	<b>,039</b>
Ritengo che prenotare attraverso le agenzie turistiche sia un modalità di prenotazione superata/antiquata	,079	,071	,082	1,108	,269
Ritengo che le agenzie turistiche siano inutili perchè offrono gli stessi servizi che si possono trovare online	,078	,059	,089	1,336	,183

Gli item che risultano influenzare significativamente la preferenza verso il canale online rispetto a quello offline (disintermediazione di I° livello) sono in ordine di rilevanza:

- facilità di prenotazione;
- possibilità di scegliere tra una maggiore offerta;
- risparmio economico;
- percezione che le agenzie turistiche saranno a breve sostituite dal canale online;
- posizione contro i prezzi alti imposti dalle agenzie.

Si procede effettuando un'analisi fattoriale sulla scala relativa alla disintermediazione di I° livello.

**Tabella 3. 14 - Test KMO e Bartlett (SPSS)**

<b>Test di KMO e Bartlett</b>		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,888
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1731,186
	gl	78
	Sign.	,000

È possibile effettuare l'analisi fattoriale dato il valore KMO maggiore di 0,7 e la significatività del test di Bartlett. Di seguito sono illustrati i risultati.

Con una varianza cumulata pari a 67,435% e un valore di Eigenvalue maggiore di 1, è possibile estrarre 3 fattori.

### Capitolo 3

**Tabella 3. 15** - Varianza totale spiegata (SPSS)

**Varianza totale spiegata**

Fattore	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamento delle somme dei quadrati rotazione
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale
1	6,278	48,288	48,288	5,822	44,786	44,786	2,613
2	1,470	11,307	59,595	1,182	9,094	53,879	2,546
3	1,019	7,840	67,435	,614	4,722	58,602	2,459
4	,877	6,745	74,180				
5	,806	6,201	80,381				
6	,557	4,287	84,668				
7	,425	3,272	87,940				
8	,372	2,859	90,799				
9	,334	2,568	93,367				
10	,281	2,159	95,525				
11	,244	1,880	97,405				
12	,202	1,552	98,958				
13	,136	1,042	100,000				

Nella tabella sottostante (Tabella 3.16) sono illustrati i fattori ruotati (*factor loadings*).

**Tabella 3. 16** - Matrice dei fattori ruotati

	FATTORI		
	1	2	3
È più facile trovare alloggi che mi piacciono	<b>,842</b>	,314	
Posso scegliere tra un numero più ampio di alloggi	<b>,808</b>	,345	
Posso ottenere molte informazioni su ciascun alloggio in poco tempo	<b>,685</b>	,463	
È più veloce l'acquisto		<b>,727</b>	
È facile prenotare un viaggio tramite Internet	,310	<b>,657</b>	
È più economico		<b>,653</b>	
Posso pianificare il mio viaggio in maniera personalizzata	,531	<b>,629</b>	
Posso evitare la fila presso il negozio		<b>,271</b>	
Ritengo che prenotare attraverso le agenzie turistiche sia un modalità di prenotazione superata/antiquata			<b>,864</b>

Ritengo che le agenzie turistiche siano inutili perchè offrono gli stessi servizi che si possono trovare online			<b>,750</b>
Ritengo che a breve le agenzie turistiche saranno completamente sostituite dalle prenotazioni online			<b>,692</b>
Prenotare tramite internet mi permette di prendere una posizione contro i prezzi elevati imposti dalle agenzie		,325	<b>,383</b>
Non mi piace interagire con gli agenti di viaggio	,304		<b>,321</b>

Come si evince dalla matrice dei fattori ruotati (Tabella 3.16) è possibile raggruppare gli item nei seguenti fattori:

- FATTORE 1: OFFERTA DI INTERNET
  - Facilità di ricerca
  - Ampia scelta
  - Maggiori informazioni in minor tempo
  
- FATTORE 2: EFFICACIA DI INTERNET
  - Velocità acquisto
  - Facilità prenotazione
  - Risparmio economico
  - Personalizzazione del viaggio
  - Evitare la fila
  
- FATTORE 3: IMMAGINE AGENZIE TURISTICHE
  - Modalità di prenotazione superata
  - Offerta degli stessi servizi già disponibili online (inutilità)
  - Percezione che saranno a breve completamente sostituite da internet (declino)
  - Acquisto su internet come opportunità per opporsi ai prezzi imposti dalle agenzie
  - Preferenza per tipologie di prenotazione che non prevedono l'interazione con gli agenti di viaggio

### Capitolo 3

Si procede, quindi, con una regressione utilizzando i fattori individuati come variabili indipendenti e la domanda la *overall*<sup>1°</sup> come variabile dipendente, al fine di individuare quali fattori contribuiscono in maniera maggiore verso la disintermediazione di I° livello.

**Tabella 3. 17** - Modello di regressione

<b>Riepilogo del modello</b>				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,709 <sup>a</sup>	,503	,496	1,2899

**Tabella 3. 18** - Anova

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	371,484	3	123,828	74,425	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	367,698	221	1,664		
	Totale	739,182	224			

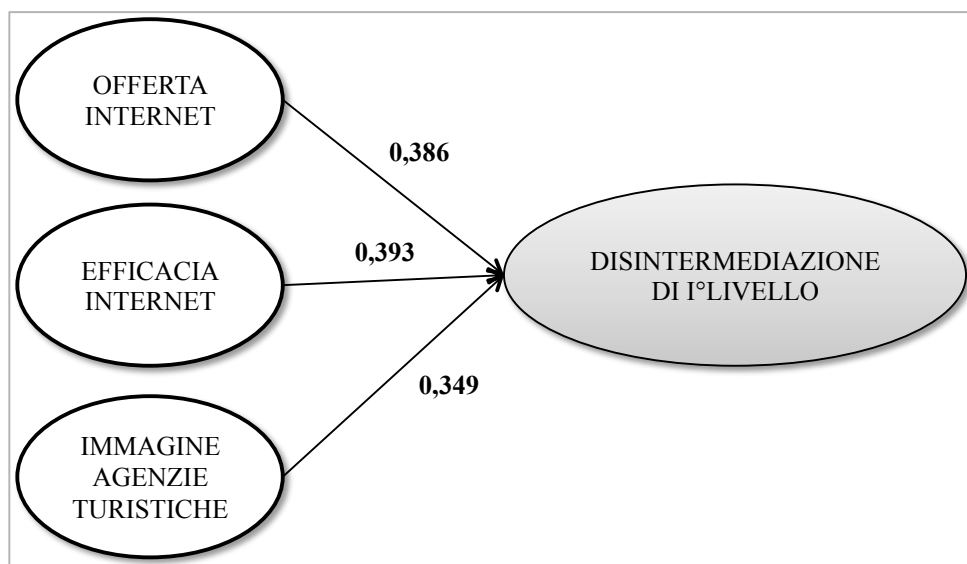
Il modello di regressione risulta significativo, pertanto nella Tabella 3.19 vengono illustrati i contributi di ciascun fattore e i relativi coefficienti.

**Tabella 3. 19** - Coefficienti di regressione

		<b>Coefficienti<sup>a</sup></b>				
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		T	Errore std	Beta		
1	(Costante)	5,431	,086		63,158	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,761	,095	,386	8,031	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,829	,102	,393	8,147	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,691	,094	,349	7,328	,000

Tutti i fattori influenzano la *overall*<sup>1°</sup> in quanto le relazioni sono risultate tutte significative.

Di seguito (Figura 3.10) si evidenzia il modello e i relativi coefficienti.



**Figura 3. 10** - Modello di regressione 'Disintermediazione di I° livello'

La preferenza per gli intermediari online rispetto alle tradizionali agenzie turistiche offline (disintermediazione di I° livello) è prevalentemente dovuta all'efficacia dell'e-commerce in termini di velocità di acquisto, facilità di prenotazione, convenienza economica, possibilità di personalizzare il prodotto/servizio e di acquistare più velocemente evitando la fila; inoltre anche l'offerta presente su internet risulta essere un antecedente in quanto permette di effettuare una ricerca di informazioni più facilmente, di avere una scelta più ampia e maggiori informazioni in minor tempo; infine anche l'immagine negativa che i consumatori associano alle agenzie turistiche incide nella loro preferenza di acquisto, in quanto l'offerta offline è considerata una modalità di prenotazione superata, inutile rispetto a ciò che è già offerto online ed eccessivamente costosa.

### **b) Disintermediazione di II° livello**

In questa seconda parte di ricerca dedicata alla disintermediazione, si fa riferimento alla disintermediazione di II° livello che in tale elaborato viene definita come la disintermediazione che avviene tra concorrenti nell'ambiente online.

Al fine di studiare il fenomeno, sono stati adattati i modelli che studiano la disintermediazione classica (Law, 2009; Law et al., 2004; Buhalis e Licata, 2002). In particolare si cerca di capire se le piattaforme P2P possano mettere in atto una disintermediazione a discapito delle OTA.



### Capitolo 3

Dalle medie illustrate nella Tabella 3.20 non emerge una netta preferenza per le piattaforme P2P.

**Tabella 3. 20** - Motivazione relative alla disintermediazione di II° livello

<b>DISINTERMEDIAZIONE DI II° LIVELLO (PIATTAFORME P2P - OTA)</b>			
<i>Preferisco prenotare un alloggio sulle piattaforme P2P piuttosto che tramite le OTA perché:</i>			
<b>ITEM</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
Le piattaforme P2P offrono maggiore contatto umano diretto rispetto alle OTA	4,138	5	4
È più comodo ottenere consigli relativi all'alloggio dalle piattaforme P2P piuttosto che dai siti delle OTA	3,751	4	4
Le piattaforme P2P offrono soluzioni più convenienti rispetto a quelle proposte dalle OTA	3,649	4	4
Le piattaforme P2P permettono ai consumatori di cercare informazioni e prenotare alloggi più facilmente rispetto le OTA	3,649	3	4
Prenotare attraverso le piattaforme P2P permette di vivere l'esperienza di ricerca e prenotazione dell'alloggio in maniera più coinvolgente rispetto alle OTA	3,813	3	4
Le piattaforme P2P creano un'atmosfera familiare e accogliente all'interno del sito	3,840	5	4
Acquistare tramite le piattaforme P2P è più sicuro che acquistare tramite le OTA	2,867	2	3
Acquistare tramite le piattaforme P2P è più affidabile che acquistare tramite le OTA	2,893	2	3
Le piattaforme P2P sono più flessibili e possono offrire più opportunità rispetto alle OTA	3,613	3	3
Alloggiare presso una sistemazione offerta all'interno delle piattaforme P2P permette di vivere in una città come fossi un residente del posto	3,907	4	4
Ritengo che a breve le OTA saranno completamente sostituite dalle piattaforme P2P	2,627	1	2

Questi risultati probabilmente possono essere giustificati da una scarsa conoscenza di queste piattaforme nonostante la loro ampia diffusione a livello mondiale. Inoltre, rispetto

gli altri paesi europei, bisogna sottolineare che l'Italia non rappresenta un paese all'avanguardia per adozione e diffusione di consumo collaborativo.

**Tabella 3. 21-** Distribuzione percentuale dei punteggi assegnati

<b>PUNTEGGIO</b>							
<b>%</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<i>Item 1</i>	8,9	12	14,2	17,8	24,4	13,8	8,9
<i>Item 2</i>	10,2	18,7	14,2	22,7	16,4	12,4	5,3
<i>Item 3</i>	6,7	10,7	20,4	24,9	16	15,6	5,8
<i>Item 4</i>	9,8	14,7	24,4	23,1	12,4	11,1	4,4
<i>Item 5</i>	13,3	14,2	17,3	16,9	16	15,6	6,7
<i>Item 6</i>	11,6	15,1	14,7	20	20,4	11,6	6,7
<i>Item 7</i>	19,1	28,4	20	19,1	7,1	4,9	1,3
<i>Item 8</i>	17,8	28,9	21,3	17,8	7,6	5,8	0,9
<i>Item 9</i>	10,2	16,4	24	21,8	11,6	10,7	5,3
<i>Item 10</i>	10,2	16	15,6	19,1	17,8	12,9	8,4
<i>Item 11</i>	32,9	23,6	15,6	13,8	6,7	5,3	2,2

Sommando le percentuali dei valori positivi attribuiti (da 5 a 7), il 47,1% afferma che 'le piattaforme P2P offrono maggiore contatto umano/diretto rispetto alle OTA', il 39,1% che 'alloggiare presso una sistemazione offerta all'interno delle piattaforme P2P permette di vivere in una città come un residente del posto' e che il 38,7% afferma che 'le piattaforme P2P creano un'atmosfera familiare e accogliente all'interno del sito' (Tabella 3.21).

Per comprendere l'interesse verso il consumo collaborativo, nella Tabella 3.22 sono riportate le statistiche descrittive relative al livello di familiarità con il fenomeno, misurato attraverso la scala *Intimacy con azienda* (Aaker et al., 2004) utilizzata nel questionario.

**Tabella 3. 22-** Interesse verso il consumo collaborativo

<b>INTERESSE VERSO IL CONSUMO COLLABORATIVO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
Sono incuriosito dal consumo collaborativo	4,178	6	4
Sono interessato al consumo collaborativo	3,844	3	4

### Capitolo 3

Sono affascinato dal consumo collaborativo	3,413	1	3
Le compagnie del consumo collaborativo comprendono veramente i miei bisogni in termini di alloggio	3,284	2	3
Sono in grado di descrivere come funzionano le piattaforme P2P a chi non lo conosce	3,382	1	3
Conosco bene i servizi che offrono le compagnie del consumo collaborativo	3,227	1	3

Come nel caso precedente si procede analizzando gli item che influiscono maggiormente alla disintermediazione di II° livello, ovvero gli aspetti che portano a preferire le piattaforme P2P basate sul consumo collaborativo rispetto alle agenzie turistiche online (OTA). Viene selezionata come variabile dipendente la domanda *overall*<sup>II°</sup> 'In generale, preferisco prenotare un alloggio tramite siti di Sharing piuttosto che tramite OTA', mentre quelle indipendenti sono quelle illustrate nella Tabella 3.20.

**Tabella 3. 23**– Modello di regressione

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,509	1,3405

**Tabella 3. 24** - Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	437,411	11	39,765	22,129	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	382,749	213	1,797		
	Totale	820,160	224			

**Tabella 3. 25** –Coefficienti di regressione

Coefficienti					
Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	T	Errore std	Beta		
(Costante)	-,277	,283		-,977	,330
Le piattaforme P2P offrono maggiore contatto umano/diretto rispetto alle OTA	-,035	,073	-,032	-,483	,629

È più comodo ottenere consigli relativi all'alloggio dalle piattaforme P2P piuttosto che dai siti delle OTA	,066	,086	,059	,771	,442
<b>Le piattaforme P2P offrono soluzioni più convenienti rispetto a quelle proposte dalle OTA</b>	,243	,094	,203	2,584	<b>,010</b>
<b>Le piattaforme P2P permettono ai consumatori di cercare informazioni e prenotare alloggi più facilmente rispetto le OTA</b>	,408	,127	,342	3,220	<b>,001</b>
Prenotare attraverso le piattaforme P2P permette di vivere l'esperienza di ricerca e prenotazione dell'alloggio in maniera più coinvolgente rispetto alle OTA	,043	,098	,041	,436	,663
Le piattaforme P2P creano un'atmosfera familiare e accogliente all'interno del sito	-,013	,090	-,012	-,141	,888
Acquistare tramite le piattaforme P2P è più sicuro che acquistare tramite le OTA	-,004	,120	-,003	-,029	,977
Acquistare tramite le piattaforme P2P è più affidabile che acquistare tramite le OTA	-,025	,130	-,019	-,189	,850
Le piattaforme P2P sono più flessibili e possono offrire più opportunità rispetto alle OTA	-,016	,097	-,014	-,167	,867
Alloggiare presso una sistemazione messo a disposizione dalle piattaforme P2P permette di vivere in una città come fossi un residente del posto	,006	,070	,006	,088	,930
<b>Ritengo che a breve le OTA saranno completamente sostituite dalle piattaforme P2P</b>	,341	,071	,291	4,783	<b>,000</b>

Gli item che hanno un impatto significativo sulla *overall*<sup>II°</sup> sono i seguenti in ordine di rilevanza:

- maggiore facilità nel cercare informazioni e prenotare alloggi delle piattaforme P2P rispetto alle OTA;
- la percezione che le OTA saranno presto sostituite dalle piattaforme P2P;
- la maggiore convenienza delle piattaforme P2P rispetto alle OTA.

### Capitolo 3

Pertanto quelle appena descritte rappresentano le motivazioni principali che guidano la preferenza dei servizi offerti dalle piattaforme P2P rispetto a quelli offerti dalle OTA.

A questo punto è stata effettuata un'analisi fattoriale includendo gli item della disintermediazione di II° livello (Tabella 3.20) e quelli che descrivono l'interesse verso il consumo collaborativo (Tabella 3.22).

**Tabella 3. 26 - KMO e Bartlett**

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,906
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	3169,916
	gl	120
	Sign.	,000

**Tabella 3. 27 - Varianza totale**

Fattore	Varianza totale spiegata						Caricamento delle somme dei quadrati rotazione
	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	
1	8,529	53,307	53,307	4,664	29,150	29,150	5,495
2	2,099	13,118	66,425	4,722	29,510	58,660	3,153
3	1,073	6,704	73,130	1,599	9,992	68,652	2,337
4	,888	5,552	78,682				
5	,659	4,120	82,802				
6	,488	3,048	85,849				
7	,450	2,815	88,665				
8	,338	2,112	90,777				
9	,332	2,075	92,852				
10	,252	1,575	94,427				
11	,219	1,371	95,799				
12	,211	1,320	97,118				
13	,150	,940	98,058				
14	,135	,844	98,901				
15	,109	,679	99,581				
16	,067	,419	100,000				

Si è scelto di estrarre 3 fattori in quanto la varianza cumulata risulta superiore a 60% (73,13%) con un Eigenvalue maggiore di 1.

**Tabella 3. 28-** Matrice dei fattori ruotati

	<b>FATTORI</b>		
	1	2	3
Le piattaforme P2P permettono ai consumatori di cercare informazioni e prenotare alloggi più facilmente rispetto le OTA	<b>,855</b>		
Le piattaforme P2P sono più flessibili e possono offrire più opportunità rispetto alle OTA	<b>,806</b>		
Prenotare attraverso le piattaforme P2P permette di vivere l'esperienza di ricerca e prenotazione dell'alloggio in maniera più coinvolgente rispetto alle OTA	<b>,787</b>		
Acquistare tramite le piattaforme P2P è più affidabile che acquistare tramite le OTA	<b>,764</b>		
Acquistare tramite le piattaforme P2P è più sicuro che acquistare tramite le OTA	<b>,731</b>		
Le piattaforme P2P creano un'atmosfera familiare e accogliente all'interno del sito	<b>,704</b>		
È più comodo ottenere consigli relativi all'alloggio dalle piattaforme P2P piuttosto che dai siti delle OTA	<b>,632</b>		
Le piattaforme P2P offrono soluzioni più convenienti rispetto a quelle proposte dalle OTA	<b>,624</b>	,326	,311
Alloggiare presso una sistemazione messa a disposizione dalle piattaforme P2P permette di vivere in una città come fossi un residente del posto	<b>,607</b>	,337	
Ritengo che a breve le OTA saranno completamente sostituite dalle piattaforme P2P	<b>,568</b>		
Sono interessato al consumo collaborativo		<b>,872</b>	
Sono incuriosito dal consumo collaborativo		<b>,833</b>	
Sono affascinato dal consumo collaborativo		<b>,800</b>	
Le compagnie del consumo collaborativo comprendono veramente i miei bisogni in termini di alloggio	,351	<b>,560</b>	,480
Sono in grado di descrivere come funzionano le piattaforme P2P a chi non lo conosce			<b>,935</b>
Conosco bene i servizi che offrono le piattaforme P2P			<b>,854</b>

### Capitolo 3

Sono quindi emersi tre fattori che hanno confermato la struttura del questionario:

- FATTORE 1: benefici delle piattaforme P2P rispetto alle OTA;
- FATTORE 2: interesse verso il consumo collaborativo;
- FATTORE 3: conoscenza del funzionamento delle piattaforme P2P.

È stata quindi effettuata una regressione ponendo i tre fattori come variabili indipendenti e la domanda *overall* II° come variabile dipendente. I risultati sono illustrati di seguito.

**Tabella 3. 29** - Modello di regressione

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,493	1,3623

**Tabella 3. 30** - Anova

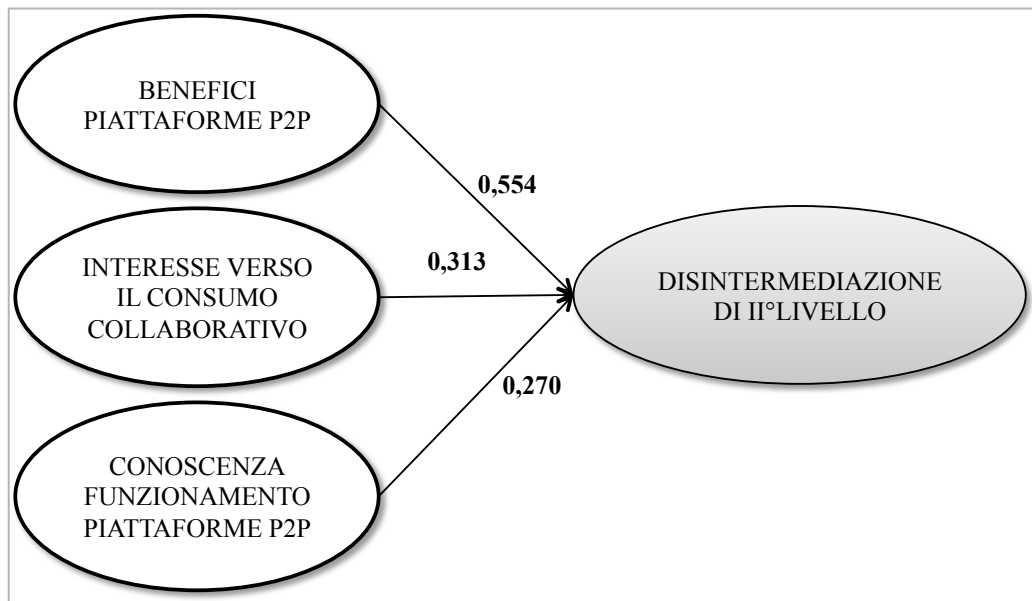
ANOVA <sup>a</sup>						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	410,009	3	136,670	73,641	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	410,151	221	1,856		
	Totale	820,160	224			

**Tabella 3. 31**- Coefficienti di regressione

Coefficienti <sup>a</sup>						
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		T	Errore std	Beta		
1	(Costante)	3,187	,091		35,087	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,105	,095	,554	11,645	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	,628	,096	,313	6,564	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,525	,093	,270	5,666	,000

Tutti i fattori influenzano la variabile dipendente, sebbene il Fattore 1 (Benefici delle piattaforme P2P) abbia un impatto maggiore (coefficiente = 0,554). Pertanto la preferenza dei servizi offerti dalle piattaforme P2P rispetto a quelli ormai ritenuti convenzionali delle OTA (disintermediazione di II° livello) è dovuta ai benefici che esse offrono, all'interesse che le persone nutrono verso questa nuova modalità di consumo (consumo collaborativo) e al livello di conoscenza che le persone possiedono al riguardo.

Il modello di regressione è illustrato nella Figura 3.11.



**Figura 3. 11** - Modello di Regressione 'Disintermediazione di II° livello

Per approfondire la Disintermediazione di II° livello sono state analizzate e individuate anche le caratteristiche che una piattaforma online deve possedere per essere considerato un sito web di qualità.

La Tabella 3.32 evidenzia le caratteristiche che un sito di un intermediario online deve possedere, illustrandone la media, la moda e la mediana dei punteggi ottenuti su una scala da 1 (per niente importante) a 7 (completamente importante).

**Tabella 3. 32** - Caratteristiche di un sito web

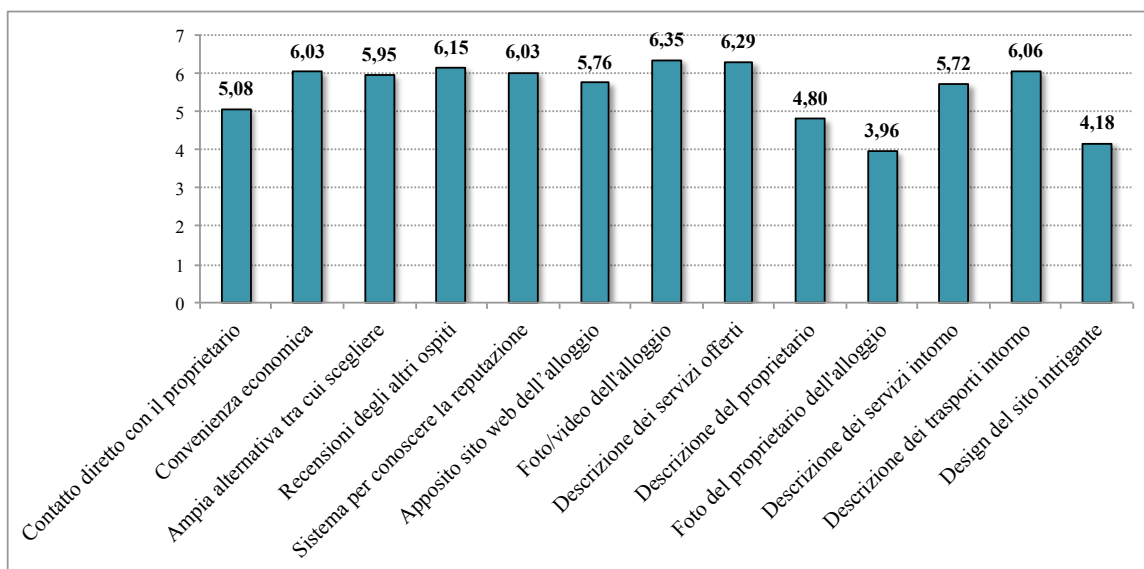
CARATTERISTICHE	MEDIA	MODA	MEDIANA
Contatto diretto con il proprietario dell'alloggio	5,08	7	5
Convenienza economica	6,03	7	7
Avere a disposizione tante alternative tra cui scegliere	5,95	7	6
Presenza di recensioni degli altri ospiti	6,15	7	7
Presenza di un sistema per conoscere la reputazione degli offerenti alloggio (esempio stelle o punteggi)	6,03	7	7



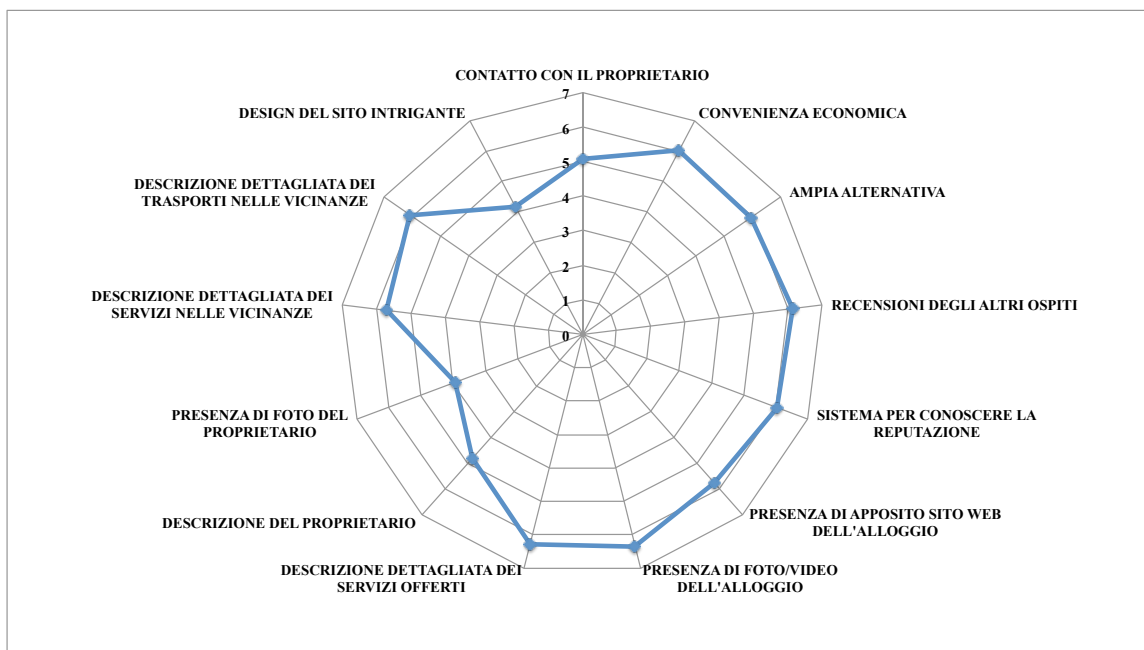
Presenza di apposito sito web dell'alloggio	5,76	7	6
Presenza di foto/video dell'alloggio	6,35	7	7
Descrizione dettagliata dei servizi offerti presso l'alloggio	6,29	7	7
Descrizione del proprietario dell'alloggio	4,80	5	5
Presenza di foto del proprietario dell'alloggio	3,96	1	4
Descrizione dettagliata dei servizi offerti nelle vicinanze	5,72	7	6
Descrizione dettagliata dei trasporti a disposizione nelle vicinanze	6,06	7	7
Design del sito intrigante	4,18	4	4

*Presenza di apposito sito web dell'alloggio* si intende la predisposizione di pagine web al di fuori della specifica piattaforma P2P, dedicate a ciascun alloggio come nel caso delle strutture alberghiere, in cui da un sito di prenotazioni si rimanda alla pagina ufficiale della struttura

I grafici sottostanti (Figura 3.12 e 3.13) illustrano le importanze attribuite a ciascuna caratteristica.



**Figura 3. 12** - Caratteristiche di un sito web (media punteggi di importanza da 1= per niente importante a 7= molto importante)



**Figura 3. 13** - Diagramma radiale delle importanze attribuite a ciascuna caratteristica (media dei punteggi di importanza da 1= per niente importante a 7= molto importante)

Le principali caratteristiche di un sito web, a cui è stato assegnato un punteggio medio di importanza superiore a 6, sono le seguenti:

- Presenza di foto/video dell'alloggio (media= 6,35)
- Descrizione dettagliata dei servizi inclusi nell'alloggio durante il soggiorno (media= 6,29)
- Presenza di recensioni di altri ospiti (media = 6,15)
- Descrizione dettagliata dei trasporti offerti nelle vicinanze (media = 6,06)
- Convenienza economica (media = 6,03)
- Presenza di un sistema per conoscere la reputazione del proprietario dell'alloggio (media = 6,03)

Ulteriori aspetti sono stati ritenuti importanti, ma quelli evidenziati, avendo ricevuto un punteggio molto alto, sono da considerarsi rilevanti e indispensabili; pertanto essi possono essere considerati nuovi requisiti di qualità che devono essere garantiti nell'ambiente digitale del settore turistico.

### 3.5 Consumo Collaborativo nel settore turistico

La seconda indagine si concentra sul consumo collaborativo in ambito turistico, con particolare riferimento alle strutture ricettive, quali gli alloggi P2P che rappresentano il contesto in cui il consumo collaborativo ha registrato il maggiore successo.

Dal report ‘Innovazione Digitale nel Turismo’ (Osservatorio, 2016) risulta che all’interno del mercato le strutture alberghiere perdono rilevanza rispetto a quelle extra-alberghiere, successivamente alla diffusione delle piattaforme P2P che costituiscono circa un sesto delle strutture ricettive disponibili nel mercato digitale. Internet sta diventando una vera piattaforma partecipativa (Li e Wang, 2011; Thevenot, 2007) e i social media permettono alle aziende di rispondere tempestivamente alle esigenze dei consumatori (Dellarocas, 2003).

Anche in questo caso la ricerca è stata strutturata in due fasi: una costituita da un’analisi qualitativa che ha richiesto la conduzione di focus group e una quantitativa che ha previsto la costruzione di un questionario.

#### 3.5.1 Analisi qualitativa

L’obiettivo dell’analisi qualitativa è stato l’individuazione dei *driver* e delle motivazioni che portano gli utenti a partecipare all’Economia Collaborativa in generale nel settore turistico e nel caso specifico dell’alloggio.

La fase qualitativa è successiva all’analisi della letteratura che ha permesso la redazione di una traccia di intervista da seguire durante i focus group. Sono stati condotti cinque focus group, ciascuno composto da 8 intervistati, tra i quali principalmente giovani e adulti che viaggiano, che possiedono conoscenze di base riguardo l’Economia Collaborativa, che sono aperti verso l’innovazione e sono propensi a utilizzare le tecnologie e e-commerce. Lo scopo dei focus group è stato di comprendere le motivazioni che portano i potenziali utenti ad adottare un comportamento di consumo collaborativo, scegliendo un alloggio P2P. Ciascun focus group è stato trascritto in un verbatim sulla base del processo del *recording process* suggerito da Glaser e Strauss (1967) e successivamente è stata effettuata una *content analysis* sulla base delle quattro fasi della codifica (*coding*), categorizzazione (*categorizing*), tematizzazione (*thematizing*) e integrazione (*integration*) (Mayan, 2009;

Thompson, 1997; Spiggle, 1994). L'analisi testuale è stata condotta con il supporto del software MAXQDA11 per classificare e interpretare le informazioni.

Di seguito sono illustrate le mappe cognitive relative rispettivamente al Consumo Collaborativo in generale (Figura 3.14) e applicato al comparto dell'alloggio (Figura 3.15).

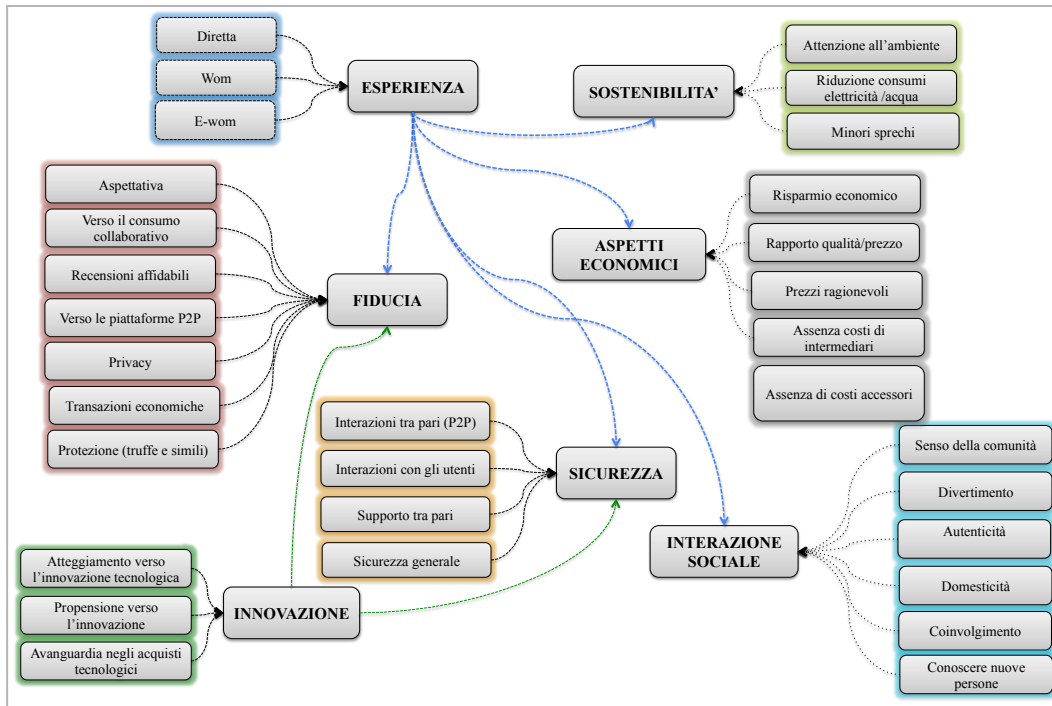


Figura 3.14 - Mappa cognitiva relativa alla percezione del consumo collaborativo

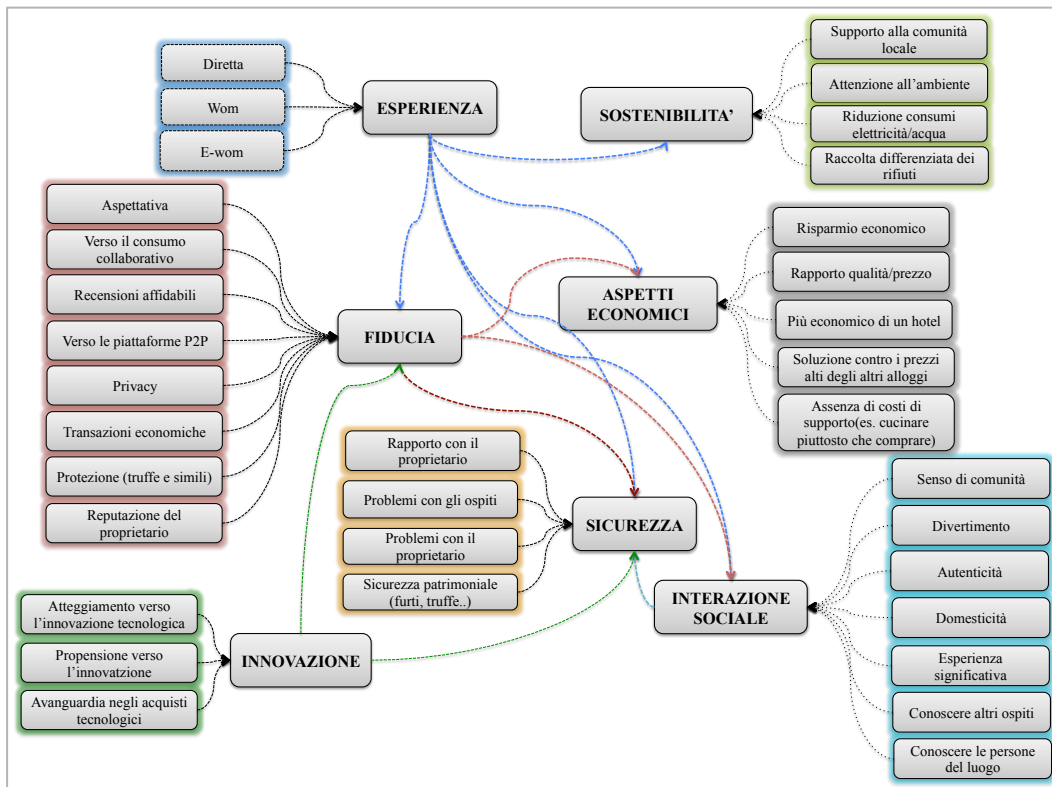


Figura 3.15 - Mappa cognitiva relativa alla percezione del consumo collaborativo nel settore dell'alloggio

Innanzitutto i focus group hanno permesso di identificare alcune dimensioni e sotto-dimensioni relative al consumo collaborativo, le quali sono:

- **Aspetti Economici.** Benefici derivanti dall'assenza di intermediari e dei relativi costi, dall'assenza dei costi di supporto, dal rapporto qualità-prezzo, da prezzi più convenienti rispetto agli alberghi e ai business tradizionali.
- **Fiducia.** Costrutto ampio che include aspetti quali l'affidabilità delle compagnie di *sharing*, delle piattaforme P2P, delle transazioni economiche, del sistema reputazionale che permette di classificare i fornitori, delle recensioni e degli elementi relativi alla privacy e alla protezione in caso inconvenienti o problemi.
- **Interazione Sociale.** Costrutto legato all'esperienza rappresentata da aspetti quali un senso di comunità, autenticità, 'domesticità', divertimento, possibilità di incontrare altri viaggiatori e le persone del luogo. Il consumo collaborativo permette di vivere l'esperienza in maniera più significativa rispetto agli alberghi.
- **Aspetti Ambientali.** Associati al modo in cui le persone percepiscono il rapporto tra il consumo collaborativo e gli impatti ambientali (*environmental friendly*) in termini di riduzione degli sprechi, consumi energetici e idrici, attenzione verso la raccolta differenziata dei rifiuti e supporto fornito all'economia locale.
- **Sicurezza.** Rappresenta un altro costrutto importante che riguarda principalmente le interazioni con il proprietario o gli altri ospiti nel momento in cui si fruisce di un servizio in loco, e fa riferimento alla sicurezza personale e patrimoniale mentre si alloggia presso una sistemazione P2P.
- **Esperienza pregressa.** Può essere diretta se si ha precedentemente utilizzato una piattaforma P2P per prenotare un alloggio, o indiretta se basata su esperienza su esperienze altrui (WOM e eWOM) con i servizi offerti.

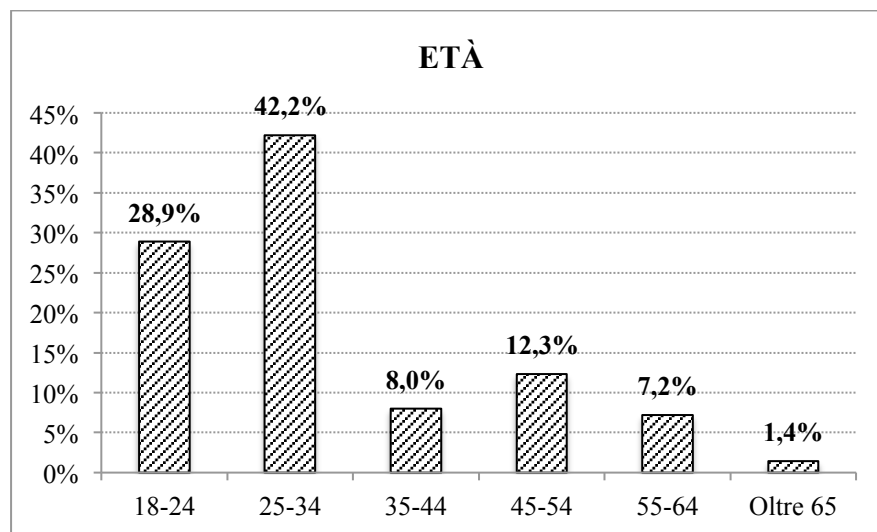
Ciascun costrutto individuato rappresenta allo stesso tempo un fattore abilitante e un ostacolo al consumo collaborativo. Un'esperienza pregressa permette di apprezzare i benefici del consumo collaborativo in termini di sostenibilità, di convenienza economica, di interazione sociale, affidabilità e sicurezza. La Fiducia è l'elemento principale che permette il funzionamento del sistema, pertanto è il principale *driver* e allo stesso tempo il principale ostacolo; questo costrutto sembra essere fondamentale in quanto se presente, le persone tendono a partecipare al consumo collaborativo per poi riconoscerne successivamente gli aspetti positivi che lo caratterizzano. Quindi la Fiducia è il principale fattore abilitante per la diffusione del consumo collaborativo e quando è presente, rende

più probabile la scelta di un alloggio P2P. La Sicurezza è un costrutto scarsamente approfondito nei precedenti studi in letteratura e può rappresentare un importante contributo. Gli altri costrutti individuati sono coerenti con la letteratura e confermano gli approfondimenti al Capitolo 2.

### 3.5.2 Analisi Quantitativa

Sulla base dei risultati evidenziati è stata strutturata l'analisi quantitativa attraverso l'elaborazione di un questionario. Le domande presenti nel questionario sono principalmente chiuse (multiple e su scala). Si è scelto di utilizzare una scala Likert a 7 punti, in cui si chiede agli intervistati di esprimere il loro grado di accordo/disaccordo con una specifica affermazione su una scala da 1 (disaccordo) a 7 (accordo). La numerosità necessaria per generalizzare i risultati dal campione alla popolazione è di 384 individui, considerando una popolazione infinita e un intervallo di confidenza pari al 95%. Sono stati raccolti 387 questionari, coerentemente con la soglia indicata di significatività del campione. Vista l'ampiezza del contesto di riferimento, l'indagine si è focalizzata sul settore che è stato impattato maggiormente dal consumo collaborativo, dunque il settore dell'alloggio.

Il campione dei rispondenti è composto per il 51,4% da donne e il 48,6% da uomini e ripartito in base all'età nel seguente modo: 18-24 (28,9%), 25-34 (42,2%), 35-44 (8%), 45-54 (12,3%), 55-64 (7,2%) e oltre 65 (1,4%).



**Figura 3. 16** - Campione suddiviso per classi di età

## Capitolo 3

Per ciascuna dimensione del questionario sono stati calcolati gli indici di tendenza centrale (la media, la moda e la mediana) per ogni item, illustrati nella seguente tabella (Tabella 3.33) e nella Figura 3.17.

**Tabella 3. 33** - Indici di tendenza centrale per ciascuna dimensione (media, moda e mediana)

<b>1. BENEFICI ECONOMICI</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
1.1 Alloggiare presso una sistemazione P2P mi permette di risparmiare durante i miei viaggi	5,47	7	5
1.2 Alloggiare presso una sistemazione P2P mi permette di risparmiare perché utilizzerei la cucina piuttosto che dover acquistare dei pasti o andare al ristorante	5,13	7	5
1.3 Alloggiare presso una sistemazione P2P permette di avere un alloggio di buona qualità a un prezzo ragionevole	4,98	5	5
1.4 Penso che una sistemazione P2P sia meno costosa rispetto ad una struttura alberghiera	5,46	7	6
1.5 Scegliere una sistemazione P2P mi permette di prendere una posizione contro gli elevati prezzi imposti dalle tradizionali strutture ricettive (hotel, b&b)	4,71	6	5
1.6 In generale, la possibilità di alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire come se avessi tante case in giro per il mondo	3,68	2	4
<b>2. ASPETTI SOCIALI</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
2.1 Alloggiare presso una sistemazione P2P permette di avere una relazione più profonda con il proprietario	3,88	4	4
2.2 Mi piace alloggiare presso una sistemazione P2P perché mi permette di conoscere meglio le persone del luogo (cultura locale)	4,51	7	5
2.3 Alloggiare presso una sistemazione P2P permette di vivere il luogo visitato come un residente	4,35	5	4
2.4 Alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire “come se fossi a casa”	5,86	4	4
2.5 Mi piace alloggiare presso una sistemazione P2P perché mi dà l’opportunità di conoscere gli altri ospiti	3,78	4	4
2.6 Penso che il proprietario sia disposto ad aiutarmi a risolvere eventuali problemi durante il mio soggiorno	4,66	6	5

2.7 Penso che altri ospiti non procureranno alcun problema (furti, rumori) durante il mio soggiorno	3,58	4	4
2.8 Penso che il proprietario dell'appartamento non procurerà alcun problema ai suoi ospiti (furti, frodi, ecc.)	4,53	4	5
2.9 Alloggiare presso una sistemazione P2P mi permette di vivere un'esperienza più autentica rispetto a una struttura alberghiera	4,59	6	5
2.10 In generale, alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire come se avessi tanti amici nel mondo	3,60	4	4
<b>3. AFFIDABILITÀ E SICUREZZA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MODA</b>	<b>MEDIANA</b>
3.1 Mi aspetto che le sistemazioni P2P che prenoto sulle piattaforme online corrispondano alle mie aspettative	5,17	7	5
3.2 Mi aspetto che se dovessi avere dei problemi con il proprietario, questi saranno gestiti in maniera affidabile dall'intermediario (piattaforma P2P)	5,22	7	6
3.3 I meccanismi di valutazione offerti dalle piattaforme per descrivere la reputazione dei proprietari sono affidabili	4,74	5	5
3.4 Gli utenti delle piattaforme P2P rilasciano commenti affidabili riguardo l'esperienza vissuta	4,83	5	5
3.5 Mi sento sicuro a rilasciare le mie informazioni personali sulla piattaforma per prenotare una sistemazione P2P	4,64	5	5
3.6 Ritengo che gli intermediari che gestiscono le piattaforme P2P forniscano adeguate protezioni in caso di frode	4,57	5	5
3.7 Le piattaforme digitali utilizzate per prenotare una sistemazione P2P offrono un ambiente sicuro per poter effettuare una transazione monetaria	4,85	5	5
3.8 In generale, credo che alloggiare presso una sistemazione P2P sia affidabile	4,87	5	5



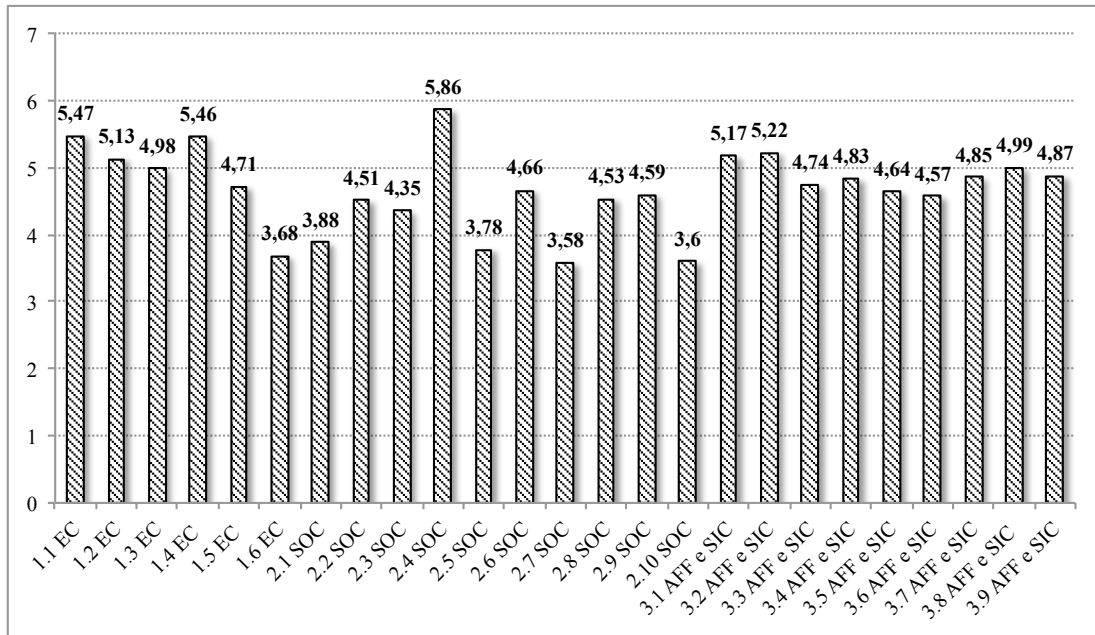


Figura 3. 17 - Medie degli item delle dimensioni del questionario

Per ciascuna dimensione viene calcolato il Cronbach Alpha al fine di valutare l’affidabilità delle scale utilizzate.

Tabella 3. 34- Cronbach Alpha

CRONBACH ALPHA	
<i>Benefici economici</i>	0,828
<i>Aspetti sociali</i>	0,913
<i>Affidabilità</i>	0,924

Il valore di Cronbach Alpha risulta adeguato (>0,7) per ciascuna dimensione, pertanto si procede con i test KMO e Bartlett prima di effettuare l’analisi fattoriale.

Tabella 3. 35 - Test KMO e Bartlett

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,933
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	6331,132
	gl	276
	Sign.	,000

Il Test KMO e di Bartlett confermano la possibilità di procedere con l'analisi fattoriale, i cui risultati sono mostrati nelle tabelle seguenti.

**Tabella 3. 36 - Varianza totale**

Fattore	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamento delle somme dei quadrati rotazione
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale
1	10,873	45,304	45,304	10,474	43,642	43,642	5,356
2	2,559	10,661	55,965	2,180	9,082	52,724	4,907
3	1,494	6,224	62,188	1,078	4,492	57,216	2,794
4	,982	4,090	66,279	,636	2,649	59,866	1,311
5	,810	3,376	69,655				
6	,784	3,265	72,920				
7	,690	2,874	75,794				
8	,672	2,800	78,595				
9	,589	2,455	81,049				
10	,504	2,102	83,151				
11	,441	1,837	84,988				
12	,411	1,715	86,702				
13	,391	1,630	88,332				
14	,357	1,488	89,820				
15	,338	1,407	91,227				
16	,320	1,332	92,559				
17	,285	1,187	93,746				
18	,267	1,112	94,858				
19	,257	1,070	95,927				
20	,238	,993	96,920				
21	,217	,903	97,823				
22	,193	,803	98,626				
23	,176	,734	99,360				
24	,154	,640	100,000				

Con una varianza cumulata pari a 66,279% e con un valore Eigenvalue prossimo ad 1 (0,982), si sceglie di estrarre quattro fattori.

### Capitolo 3

**Tabella 3. 37** - Matrice dei fattori ruotati

	FATTORI			
	1	2	3	4
3.2. Mi aspetto che se dovessi avere dei problemi con il proprietario, questi saranno gestiti in maniera affidabile dall'intermediario (Airbnb, Wimdu, ecc.)	<b>,766</b>		<b>,260</b>	
3.3. I meccanismi di valutazione offerti dalle piattaforme per descrivere la reputazione dei proprietari sono affidabili	<b>,764</b>			
3.7. Le piattaforme digitali utilizzate per prenotare una sistemazione P2P offrono un ambiente sicuro per poter effettuare una transazione monetaria	<b>,751</b>			
3.6. Ritengo che gli intermediari (es. Airbnb, Wimdu, ecc.) che gestiscono le piattaforme P2P forniscano adeguate protezioni in caso di frode	<b>,726</b>			
3.1. Mi aspetto che le sistemazioni P2P che prenoto sulle piattaforme online corrispondano alle mie aspettative	<b>,703</b>			
3.4. Gli utenti delle piattaforme P2P rilasciano commenti affidabili riguardo l'esperienza vissuta	<b>,689</b>			
3.8. In generale, credo che alloggiare presso una sistemazione P2P sia affidabile	<b>,685</b>		<b>,338</b>	
3.5. Mi sento sicuro a rilasciare le mie informazioni personali sulla piattaforma per prenotare una sistemazione P2P	<b>,685</b>			
2.10. In generale, alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire come se avessi tanti amici nel mondo		<b>,793</b>		
2.2. Mi piace alloggiare presso una sistemazione P2P perché mi permette di conoscere meglio le persone del luogo (cultura locale)		<b>,738</b>		
2.3. Alloggiare presso una sistemazione P2P permette di vivere il luogo visitato come un residente		<b>,708</b>		
2.5. Mi piace alloggiare presso una sistemazione P2P perché mi dà l'opportunità di conoscere altri ospiti		<b>,687</b>		<b>,312</b>
2.9. Alloggiare presso una sistemazione P2P mi permette di vivere un'esperienza più autentica rispetto a una struttura alberghiera	<b>,367</b>	<b>,680</b>		
2.1. Alloggiare presso una sistemazione P2P permette di avere una relazione più profonda con il proprietario		<b>,657</b>		

1.6. In generale, la possibilità di alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire come se avessi tante case in giro per il mondo		<b>,647</b>		
2.4. Alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire come se fossi a casa		<b>,600</b>		
2.6. Penso che il proprietario sia disposto ad aiutarmi a risolvere eventuali problemi durante il mio soggiorno	,387	<b>,469</b>		,328
1.1. Alloggiare presso una sistemazione P2P mi permette di risparmiare durante i miei viaggi			<b>,725</b>	
1.4. Penso che una sistemazione P2P sia meno costosa rispetto ad una struttura alberghiera			<b>,693</b>	
1.3. Alloggiare presso una sistemazione P2P permette di avere un alloggio di buona qualità a un prezzo ragionevole	,339		<b>,662</b>	
1.5. Scegliere una sistemazione P2P mi permette di prendere una posizione contro gli elevati prezzi imposti dalle tradizionali strutture ricettive		,313	<b>,541</b>	
1.2. Alloggiare presso una sistemazione P2P mi permette di risparmiare perché utilizzerei la cucina piuttosto che dover acquistare dei pasti o andare al ristorante	,317		<b>,457</b>	
2.7. Penso che altri ospiti non procureranno alcun problema (furti, rumori) durante il mio soggiorno		,389		<b>,694</b>
2.6. Penso che il proprietario dell'appartamento non procurerà alcun problema ai suoi ospiti (furti, frodi, ecc.)	,467			<b>,517</b>

Sono stati individuati quattro fattori:

- FATTORE 1: Affidabilità
- FATTORE 2: Benefici dell'accesso
- FATTORE 3: Aspetto economico
- FATTORE 4: Sicurezza

La dimensione 'Aspetti Sociali' è stata eliminata in quanto i suoi item sono stati ripartiti tra i nuovi fattori. Il fattore 'Benefici dell'accesso' è formato dagli item della dimensione 'Aspetti sociali' e da un item relativo a 'Benefici economici'. Il fattore 'Sicurezza' è formato da due item appartenenti alla dimensione 'Aspetti sociali'.

### Capitolo 3

Una volta estratti i fattori si calcola il Cronbach Alpha per ciascuna dimensione individuata al fine di valutare l'affidabilità delle nuove scale. Il valore di Cronbach Alpha risulta adeguato ( $>0,7$ ) per ciascuna dimensione.

**Tabella 3. 38-** Cronbach Alpha

CRONBACH ALPHA	
Affidabilità	0,924
Benefici dell'accesso	0,916
Aspetto economico	0,837
Sicurezza	0,773

Si procede, quindi, valutando l'impatto che gli item delle dimensioni scelte hanno sulla domanda *overall\** 'Complessivamente alloggiare presso una sistemazione P2P è un'ottima scelta' e sulla domanda *overall\*\** 'Complessivamente è meglio alloggiare presso una sistemazione P2P che in hotel'.

#### **a) Percezione alloggio P2P**

Questo modello si propone di comprendere quali fattori influenzino la percezione positiva associata a un alloggio P2P.

La variabile dipendente scelta è la domanda *overall\** 'Complessivamente alloggiare presso una sistemazione P2P è un'ottima scelta', mentre i fattori individuati (Tabella 3.37) rappresentano le variabili indipendenti.

**Tabella 3. 39 -** Modello di regressione

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,652 <sup>a</sup>	,425	,419	1,0979

**Tabella 3. 40** - Anova

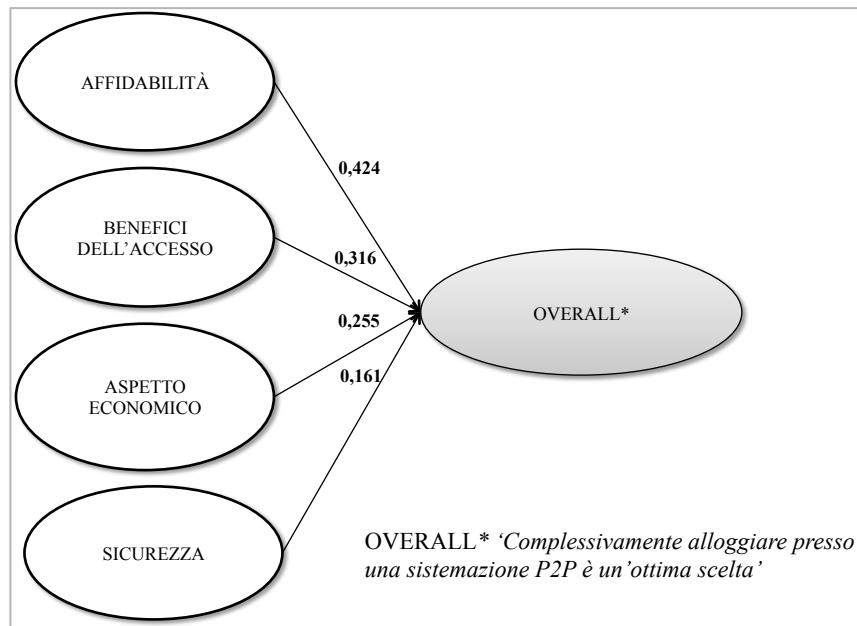
ANOVA <sup>a</sup>						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	340,985	4	85,246	70,718	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	460,477	382	1,205		
	Totale	801,463	386			

**Tabella 3. 41** - Coefficienti di regressione

Coefficienti <sup>a</sup>						
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		T	Errore std	Beta		
1	(Costante)	4,793	,056		85,885	,000
	REGR factor score 1 for analysis 5	,651	,060	,424	10,877	,000
	REGR factor score 2 for analysis 5	,489	,060	,316	8,114	,000
	REGR factor score 3 for analysis 5	,418	,064	,255	6,528	,000
	REGR factor score 4 for analysis 5	,280	,068	,161	4,125	,000

Tutti i fattori contribuiscono a creare una percezione positiva delle sistemazioni P2P. In particolare contribuiscono in tal senso i fattori ‘Affidabilità’ e ‘Benefici dell’accesso’, seguiti da ‘Aspetto economico’ e ‘Sicurezza’.

In particolare l’affidabilità è relativa alle piattaforme P2P e al contatto con il proprietario durante il soggiorno; i benefici dell’accesso, che rappresentano un elemento innovativo rispetto i contributi esistenti, inglobano i vantaggi derivanti dal soggiornare presso un alloggio P2P in termini di interazione, contatto con cultura locale, domesticità e autenticità; l’aspetto economico comprende il risparmio e il rapporto qualità-prezzo; infine la sicurezza concerne il contatto con persone sconosciute (proprietario e altri ospiti).



**Figura 3. 18** - Modello di regressione osservato

Di seguito si procede con il secondo modello che mette a confronto le sistemazioni P2P con quelle alberghiere. Pertanto risulta legato alla disintermediazione illustrata nei paragrafi precedenti.

**b) Preferenza alloggio P2P rispetto le sistemazioni alberghiere**

Tale modello di regressione propone di comprendere quali fattori influenzino la preferenza di una sistemazione P2P rispetto a una alberghiera.

È stata effettuata una regressione ponendo i quattro fattori individuati come variabili indipendenti e come variabile dipendente è stata posta la domanda *overall\*\** 'Complessivamente è meglio alloggiare presso una sistemazione P2P che in hotel'.

**Tabella 3. 42** - Modello di regressione

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,616 <sup>a</sup>	,380	,373	1,1965

Tabella 3. 43 - Anova

ANOVA						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	335,022	4	83,755	58,504	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	546,875	382	1,432		
	Totale	881,897	386			

Tabella 3. 44 - Coefficienti di regressione

Coefficienti <sup>a</sup>						
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		T	Errore std	Beta		
1	(Costante)	4,367	,061		71,799	,000
	REGR factor score 1 for analysis 5	,510	,065	,317	7,813	,000
	REGR factor score 2 for analysis 5	,635	,066	,392	9,676	,000
	REGR factor score 3 for analysis 5	,393	,070	,228	5,633	,000
	REGR factor score 4 for analysis 5	,289	,074	,158	3,912	,000

Tutti fattori risultano essere significativi nell'orientare la preferenza di una sistemazione P2P rispetto ad un hotel. In questo caso contribuisce in maniera maggiore il fattore 'Benefici dell'accesso', seguito da 'Affidabilità', 'Aspetto economico' e 'Sicurezza'.

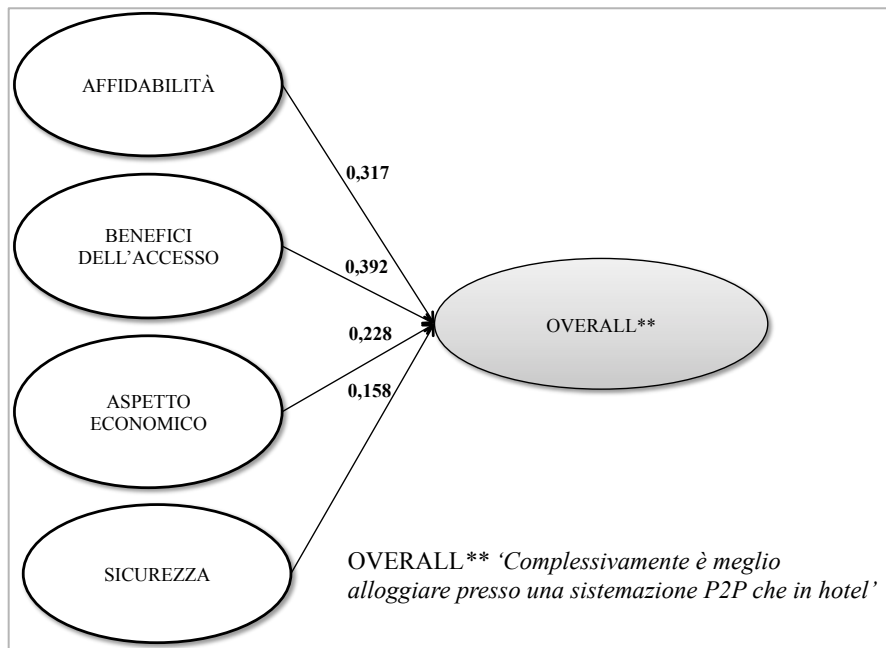


Figura 3. 19 - Modello osservato

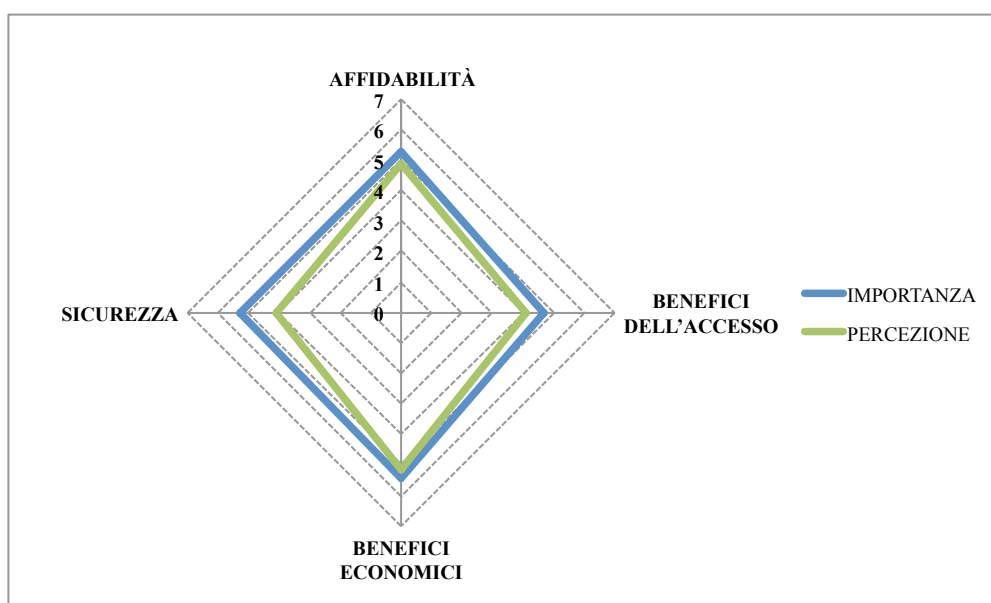


### Capitolo 3

Sono state poi confrontate le percezioni relative a ciascun aspetto dell'alloggio con le importanze assegnate.

**Tabella 3. 45** - Ratio importanza-percezioni

	<b>I (IMPORTANZA)</b>	<b>S (PERCEZIONE)</b>	<b>I/S</b>
AFFIDABILITÀ	5,25	4,88	1,075
BENEFICI DELL'ACCESSO	4,68	4,10	1,13
BENEFICI ECONOMICI	5,44	5,15	1,056
SICUREZZA	5,25	4,06	1,29



**Figura 3. 20** - Diagramma radiale (ratio 'importanza-percezioni')

L'aspetto ritenuto più importante è il beneficio economico (media= 5,44), seguito dall'affidabilità (media= 5,25), dalla sicurezza (media= 5,25) e infine dai benefici dell'accesso (4,68). Questi ultimi probabilmente non sono ancora ritenuti rilevanti in quanto rappresentano aspetti che solitamente vengono percepiti in seguito all'utilizzo di servizi P2P. Le percezioni in relazione ai quattro fattori sono principalmente neutre (media pari circa a 4) a eccezione dei benefici economici che sono percepiti in misura maggiore rispetto agli altri fattori. Dal ratio emerge che gli aspetti su cui le compagnie di *sharing* devono concentrare l'attenzione sono quelli relativi al fattore 'Sicurezza'(1,29) e i 'Benefici dell'accesso'(1,13) al fine di migliorare la percezione da parte degli utenti.

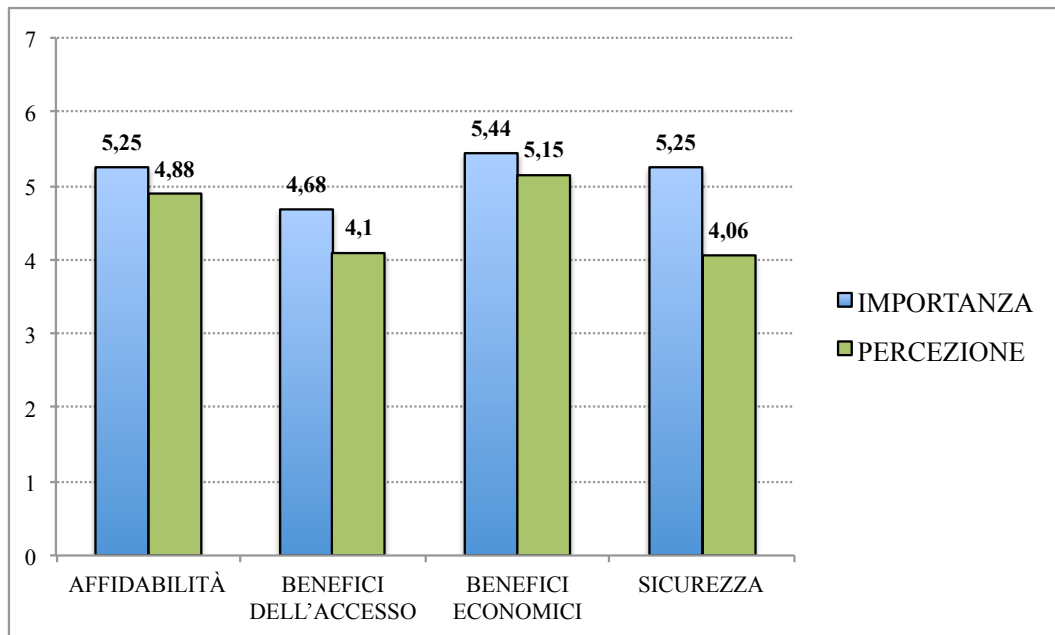


Figura 3. 21 – Ratio importanza-percezioni relativo agli aspetti del consumo collaborativo (media)

Dal punto di vista delle percezioni la ‘Sicurezza’ e i ‘Benefici dell’accesso’ non sono pienamente percepiti, pertanto le piattaforme P2P devono riuscire a trasmetterli e comunicarli adeguatamente.

**c) Applicazione della Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) attraverso i Modelli di Equazioni Strutturali (SEM)**

Tale modello di regressione è volto a indagare la relazione tra consumo collaborativo e l’adozione di comportamenti sostenibili da parte degli utenti.

Come spiegato nel Capitolo 2 il modello teorico maggiormente utilizzato in letteratura per studiare il comportamento di consumo è la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) (Ajzen, 1991). Al fine di analizzare l’applicazione della TPB nell’ambito del consumo collaborativo, e comprendere se esso sia in grado di spiegare comportamenti di tipo sostenibile, il *framework* teorico è stato testato attraverso Modelli di Equazioni Strutturali (*Structural Equation Modeling* - SEM).

I SEM hanno permesso di testare le seguenti ipotesi:

**H1:** *L'Atteggiamento verso il consumo collaborativo (Attitude) ha un impatto diretto sull'Intenzione di adottare un comportamento di consumo collaborativo*

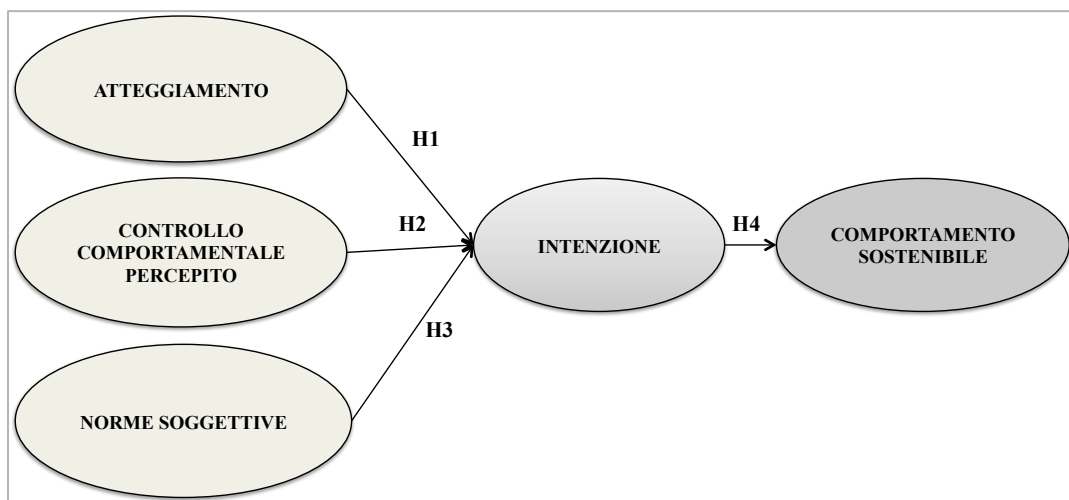
**H2:** *Il Controllo Comportamentale Percepito (Perceived Behavioural Control) ha un impatto diretto sull'Intenzione di adottare un comportamento di consumo collaborativo*

**H3:** *Le Norme Soggettive (Subjective Norms) hanno un impatto diretto sull'Intenzione di adottare un comportamento di consumo collaborativo*

**H4:** *L'intenzione di adottare un comportamento di consumo di tipo collaborativo ha un impatto sull'adozione di comportamenti sostenibili*

In particolare l'atteggiamento verso gli alloggi P2P, influenza l'intenzione di soggiornarvi (H1); inoltre, quanto più si considera praticabile la possibilità di scegliere un alloggio P2P, più aumenterà l'intenzione di sceglierlo (H2); le opinioni delle persone che si reputano importanti incidono sull'intenzione di prenotare un alloggio P2P (H3); infine l'intenzione di soggiornare presso una sistemazione P2P, porta a mettere in atto comportamenti ecologicamente responsabili durante il soggiorno (H4).

Tali ipotesi rappresentano le relazioni sottostanti il modello TPB adattato al contesto di riferimento.



**Figura 3. 22** - Modello teorico: applicazione della TPB adattato all'Economia Collaborativa

L'atteggiamento (*Attitude*) è il grado in cui una persona ha una valutazione positiva o negativa di un comportamento. L'intenzione consiste nel tentativo di eseguire un

determinato comportamento, indicando quanto le persone sono disposte a metterlo in atto. La realizzazione del comportamento dipende dalla motivazione (*Intention*). Nei casi in cui il comportamento sia difficile da eseguire, l'intenzione e la fiducia nella capacità di metterlo in atto (*Perceived Behavioural Control*) vengono considerati congiuntamente come antecedenti del comportamento. Nel caso specifico, non si presenta tale situazione, per cui soltanto l'intenzione rappresenta l'antecedente del comportamento. In accordo con la teoria esistente in letteratura, l'intenzione di mettere in atto un determinato comportamento è un antecedente diretto del comportamento. In questo caso il comportamento in esame è quello di tipo sostenibile al fine di comprendere se l'intenzione di utilizzare un servizio P2P porti ad adottare comportamenti attenti all'ambiente. Di seguito sono illustrati gli item del questionario costruito adattando le dimensioni della TPB al contesto di indagine.

**Tabella 3. 46** - Struttura del questionario

<b>Dimensioni/Item</b>
<b>ATTEGGIAMENTO VERSO IL CONSUMO COLLABORATIVO (<i>ATTITUDE</i>)</b>
ATT1. Alloggiare presso una sistemazione P2P è vantaggioso
ATT2. Alloggiare presso una sistemazione P2P è piacevole
ATT3. Alloggiare presso una sistemazione P2P è un'ottima scelta
<b>NORME SOGGETTIVE (<i>SUBJECTIVE NORMS</i>)</b>
SUBN1. Le persone che reputo importanti pensano che dovrei alloggiare presso una sistemazione P2P durante i miei viaggi
SUBN2. Chi mi conosce si aspetta che io scelga di alloggiare presso una sistemazione P2P durante i miei viaggi
SUBN3. Le persone che reputo importanti alloggiano presso sistemazioni P2P durante i loro viaggi
<b>CONTROLLO COMPORTAMENTALE PERCEPITO (<i>PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL</i>)</b>
PBC1. Durante i miei i viaggi potrei scegliere di alloggiare presso una sistemazione P2P senza problemi
PBC2. È probabile che io scelga di alloggiare presso una sistemazione P2P durante i miei viaggi
PBC3. Sono certo che se volessi alloggiare presso una sistemazione P2P, sarei in grado di effettuare la prenotazione senza problemi

<b>INTENZIONE DI ADOTTARE UN COMPORTAMENTO DI CONSUMO COLLABORATIVO (<i>INTENTION</i>)</b>
INT1. Ho intenzione di alloggiare presso in una sistemazione P2P durante i miei futuri viaggi
INT2. Cercherò di alloggiare presso sistemazioni P2P durante i miei futuri viaggi
INT3. Ho in programma di alloggiare presso una sistemazione P2P durante i miei viaggi
INT4. Cercherò di scegliere una sistemazione P2P piuttosto che un hotel per i miei futuri viaggi
<b>COMPORTAMENTO SOSTENIBILE (<i>BEHAVIOUR</i>)</b>
SO1. Sceglerei una sistemazione P2P per supportare l'economia locale
SO2. Durante un soggiorno presso una sistemazione P2P presterei particolare attenzione al consumo idrico e di energia
SO3. Durante un soggiorno presso una sistemazione P2P presterei particolare attenzione alla raccolta differenziata dei rifiuti
SO4. Presso una sistemazione P2P presterei particolare attenzione alla raccolta differenziata dei rifiuti e al consumo idrico e di energia anche se il proprietario non fosse ecologicamente responsabile
SO5. In generale, alloggiare presso una sistemazione P2P mi fa sentire un viaggiatore attento all'ambiente

Nella Tabella 3.47 sono illustrate le statistiche descrittive degli item di ciascuna dimensione: Atteggiamento/*Attitude* (3 item), Norme soggettive/*Subjective norms* (3 item), Controllo comportamentale percepito/*Perceived behavioural control* (3 item), Intenzione/*Intention* (4 item), Comportamento sostenibile/*Sustainable behaviour* (5 item).

**Tabella 3. 47 -** Statistiche descrittive

<b>Variabili</b>	<b>Media</b>	<b>Deviazione standard</b>
<b>ATT1</b>	5,008	1,5464
<b>ATT2</b>	4,894	1,6592
<b>ATT3</b>	4,793	1,4409
<b>SUBN1</b>	3,835	1,7196
<b>SUBN2</b>	3,726	1,9763
<b>SUBN3</b>	3,615	1,7746
<b>PBC1</b>	4,809	1,7631
<b>PBC2</b>	4,716	1,7929
<b>PBC3</b>	5,251	1,6277
<b>INT1</b>	4,643	1,8554

INT2	4,584	1,8310
INT3	4,150	2,0034
INT4	4,292	1,9045
SO1	3,946	1,6911
SO2	3,961	1,9156
SO3	4,574	1,9184
SO4	4,245	1,8878
SO5	3,705	1,8842

È stato utilizzato il software Mplus (Muthen e Muthen, 1998) per effettuare un'analisi fattoriale confermativa (CFA) al fine di validare le variabili del modello, e successivamente il Modello di Equazioni Strutturali (SEM) ha permesso di valutare la coerenza del modello teorico con i dati raccolti.

La CFA ha confermato la struttura del questionario e la composizione delle dimensioni (CFI= 0,972; TLI= 0,965; RMSEA= 0,051; SRMS= 0,048; Chi-Square= 4504,239). Pertanto il questionario rappresenta un valido strumento per l'applicazione della TPB.

Di seguito è rappresentato il *Path Diagram* (Figura 3.23) di ciascun fattore.

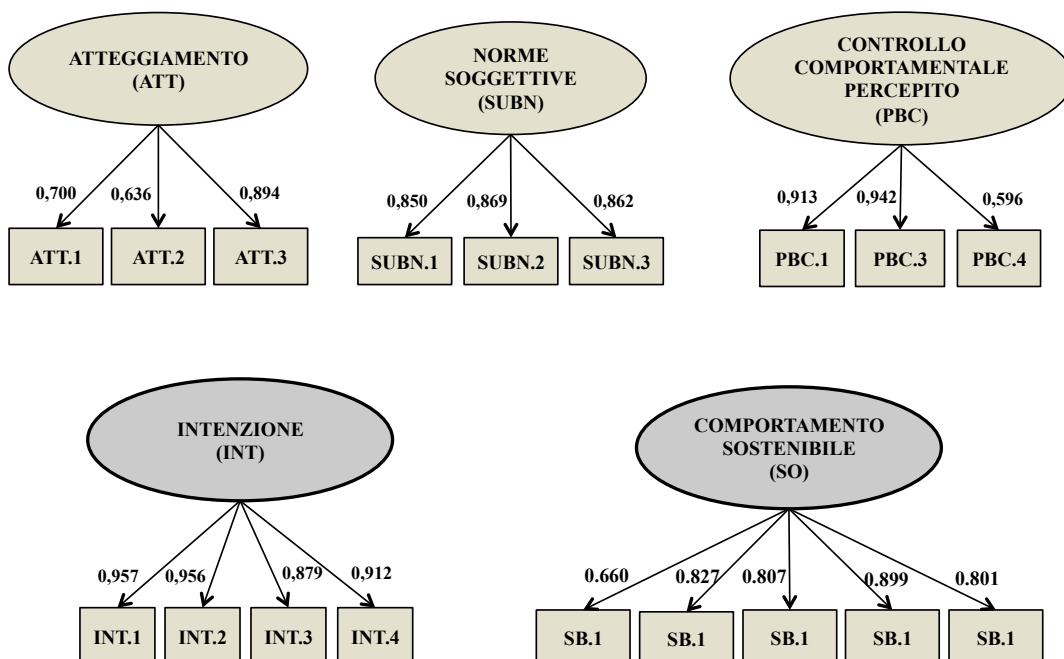


Figura 3. 23 - CFA path diagram

Dopo la CFA, le ipotesi sono state testate usando i SEM adottando il metodo della Massima Verosimiglianza per la stima dei parametri.

### Capitolo 3

Come indicatore di affidabilità, è stato calcolato il Cronbach Alpha per ciascun fattore per misurare l'affidabilità interna. Dalla Tabella 3.48 si evince che i coefficienti di tale indicatore sono soddisfacenti per tutti i fattori esaminati (Nunnally, 1978)

**Tabella 3. 48** - Cronbach Alpha

FATTORI	CRONBACH'S ALPHA
ATTEGGIAMENTO (ATT)	0.843
NORME SOGGETTIVE (SN)	0.895
CONTROLLO COMPORTAMENTALE PERCEPITO (PBC)	0.857
INTENZIONE (INT)	0.960
COMPORAMENTO SOSTENIBILE (SO)	0.898

Il SEM è stato utilizzato per testare il modello teorico (Figura 3.22) e i risultati sono evidenziati dai parametri relativi alla bontà di adattamento (Tabella 3.49).

**Tabella 3. 49** - Parametri relativi alla bontà di adattamento del modello

Indice di bontà di adattamento	Valore osservato	Soglie utilizzate in letteratura
$\chi^2$ ( <i>chi quadro</i> )	4504.239	
Gradi di libertà	153	
P-value	0.000	
CFI ( <i>comparative fit index</i> )	0.967	$\geq 0.90$ (Bentler, 1992)
TLI ( <i>Tucker-Lewis index</i> )	0.960	$\geq 0.95$ (Tanaka, 1993)
RMSEA ( <i>root mean square error of approximation</i> )	0.054	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <math>&lt; 0.05 \rightarrow</math> minimo errore</li> <li>▪ <math>0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08 \rightarrow</math> <b>soglia adeguata</b></li> <li>▪ <math>0.08 \rightarrow</math> soglia di rifiuto del modello</li> </ul>
SRMR ( <i>standardised root mean square residual</i> )	0.066	$< 0.08$ (Hu e Bentler, 1998, 1999)

Di seguito è illustrata la rappresentazione grafica e una sintesi delle ipotesi testate.

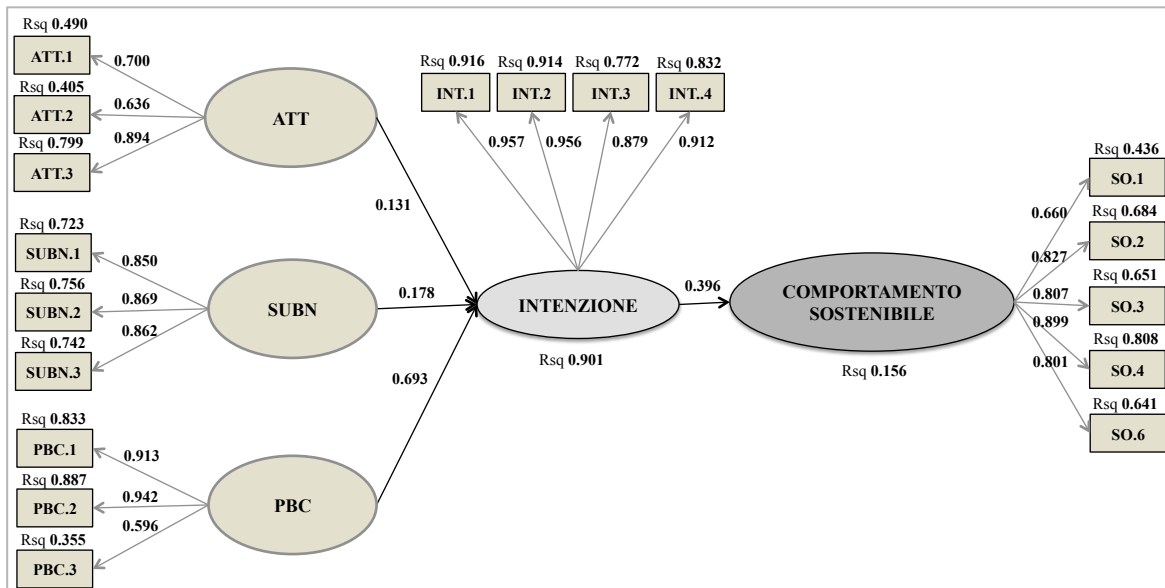


Figura 3. 24 - Modello osservato: applicazione della TPB al consumo collaborativo

Tabella 3. 50 - Ipotesi supportate

IPOTESI	PREDITTORI	DIPENDENTE	COEFF	P-VALUE	STATUS
H1	Atteggiamento	Intenzione	0.131	0.041	IPOTESI SUPPORTATA
H2	Norme soggettive	Intenzione	0.178	0.000	IPOTESI SUPPORTATA
H3	Controllo comportamentale percepito	Intenzione	0.693	0.000	IPOTESI SUPPORTATA
H4	Intenzione	Comportamento sostenibile	0.396	0.000	IPOTESI SUPPORTATA

I risultati confermano che le ipotesi (H1, H2, H3 e H4) sono supportate (Tabella 3.50) e quindi, tre fattori latenti (Atteggiamento, Controllo Comportamentale Percepito e Norme Soggettive) influenzano in maniera diretta l'intenzione di partecipare al Consumo Collaborativo prenotando un alloggio P2P (H1; H2; H3); inoltre, l'intenzione di prenotare un alloggio P2P, ha un impatto diretto sul comportamento e, in particolare spinge le persone ad adottare un comportamento sostenibile (attento agli aspetti relativi alla sostenibilità ambientale) durante il soggiorno (H4). Il comportamento sostenibile si traduce



nell'adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente durante il soggiorno (raccolta differenziata, attenzione agli sprechi, ecc.).

I risultati supportano le ipotesi che sono alla base della TPB nel contesto di riferimento del consumo collaborativo: l'atteggiamento, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito influenzano l'intenzione di adottare un servizio P2P (alloggio); a sua volta l'intenzione è l'antecedente di comportamenti di tipo sostenibile durante l'esecuzione di un servizio offerto dall'Economia Collaborativa. Nel caso specifico ciò significa che la scelta di una sistemazione P2P in confronto a un albergo tradizionale, porta ad assumere un comportamento attento all'ambiente durante il soggiorno, che si manifesta in attenzione agli sprechi energetici e idrici, alla raccolta differenziata dei rifiuti, ecc. Pertanto sembrerebbe che una sistemazione P2P, che permette alle persone di 'sentirsi a casa', porti indirettamente le persone a trasferire i propri comportamenti domestici anche in alloggi altrui, a beneficio dell'ambiente. Ciò non è garantito negli alberghi convenzionali in cui sono garantiti determinati standard di servizio a discapito della sostenibilità ambientale (es. spreco alimentare, lavaggi frequenti, ecc.). In questo contesto si stanno diffondendo anche in ambito alberghiero alcune pratiche che assicurano l'attenzione agli impatti ambientali (es. marchio di qualità ecologica Ecolabel).

Dunque il consumo collaborativo abilitato dalle piattaforme P2P, si traduce nel trasferimento da un luogo (proprio ambiente domestico) all'altro (alloggi condivisi) dei valori insiti nelle persone legati alla sostenibilità ambientale e sociale; probabilmente tale trasferimento è dovuto al senso di 'domesticità' tipico del consumo collaborativo che, permettendo alle persone di sentirsi in un ambiente familiare ('come a casa'), portano le stesse a adottare quei comportamenti che solitamente adottando presso la propria abitazione. I risultati, quindi, contribuiscono a espandere la conoscenza relativa al ruolo che il consumo collaborativo ricopre al fine di promuovere uno sviluppo sostenibile. Pertanto tale ricerca permette di confermare i numerosi benefici che il consumo collaborativo apporta in termini economici, sociali e ambientali dal punto di vista degli utenti. Al fine di proseguire l'approfondimento dell'oggetto di studio, si ritiene opportuno indagare la relazione tra consumo collaborativo e comportamenti sostenibili anche in altri contesti interessati dall'Economia Collaborativa, per proporre un quadro generale di riferimento. In conclusione l'innovazione, la qualità e la sostenibilità risultano interconnessi e interdipendenti: l'innovazione ha portato alla definizione di nuovi requisiti di qualità determinati da norme sociali riconosciute e condivise nella comunità digitale, orientando i consumi verso comportamenti sostenibili ed attenti agli impatti ambientali.

## CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi di dottorato analizza gli impatti e le conseguenze dell'innovazione nel contesto turistico, con particolare riferimento ai fenomeni della disintermediazione e del consumo collaborativo.

Il turismo è un settore economico dominante e registra una continua crescita a livello globale e nazionale. L'Italia vanta il maggior numero di siti Patrimonio Mondiale dell'Umanità, e ciò pone il paese in una posizione privilegiata, che garantisce un continuo aumento dei flussi turistici, facendo del settore uno dei più rappresentativi del paese.

Il turismo richiede un'attenta gestione in quanto, se da una parte contribuisce al benessere e allo sviluppo economico a livello nazionale e locale, d'altra parte un'ampia presenza di flussi turistici ('turismo di massa') può anche portare conseguenze negative a livello ambientale e sociale, portando al declino di una destinazione turistica e della relativa qualità dei servizi offerti ai turisti e residenti. Per questo motivo è necessario bilanciare le esigenze dei turisti con quelle della comunità locale. La diffusione dell'utilizzo dei social media, ha reso più accessibili le destinazioni turistiche, e anche quelle in via di sviluppo hanno registrato un aumento del turismo a seguito della crescita dell'e-commerce. Le tecnologie e i social media sono sempre più presenti nella vita di tutti i giorni e attualmente l'ambiente online è il mezzo principale per consumare, pianificare viaggi e socializzare nella realtà fisica. Il loro effetto sui turisti è duplice: da una parte consentono un'esperienza turistica più coinvolgente e autentica e dall'altra rendono le informazioni più accessibili agli utenti, permettendo di prendere decisioni più consapevoli. Due sono le principali conseguenze che l'innovazione - le cui radici risiedono nelle potenzialità di internet - ha determinato in termini di struttura e distribuzione di potere: innanzitutto ha modificato la struttura della filiera turistica permettendo la comparsa di nuovi attori sul mercato, aumentando la concorrenza e avviando un processo di disintermediazione dei business convenzionali; inoltre si assiste a uno spostamento di potere in capo agli utenti che diventano maggiormente informati e autonomi nelle decisioni di acquisto attraverso le OTA (*Online Travel Agencies*); ciò ha favorito l'imprenditorialità e gli stessi utenti hanno la possibilità di diventare essi stessi fornitori attraverso le piattaforme *peer-to-peer* (P2P) che abilitano il consumo collaborativo. Dunque, l'innovazione ha provocato la disintermediazione all'interno della rete fornitore-intermediario-consumatori e ha abilitato il consumo collaborativo, derivante dall'Economia Collaborativa, la quale consiste in 'un

sistema economico di reti e mercati decentralizzati che sbloccano o liberano il valore di beni sottoutilizzati, collegando direttamente la domanda e l'offerta, in modo tale da spingere e non avvalersi degli intermediari convenzionali' (disintermediazione). L'Economia Collaborativa sta radicalmente cambiando il mercato e le forme di scambio convenzionali, apportando anche benefici tipici dell'Economia Circolare.

L'Economia Circolare è un modello economico alternativo che propone di passare da un modello lineare *take-make-waste* (prendere, realizzare e sprecare) o *resource-product-waste-renewable resource* (risorsa-prodotto-spreco-risorsa rinnovabile) a un modello circolare che cerca di limitare l'utilizzo di risorse naturali attraverso un'efficiente gestione delle stesse e una maggiore attenzione all'ambiente, in modo da ottenere il massimo beneficio economico e sociale con il minimo consumo di risorse e al minimo costo ambientale. Nel settore turistico si parla di Turismo Circolare, intendendo l'adozione da parte dei viaggiatori di un approccio responsabile in tutti gli stadi di un viaggio, dalla pianificazione all'esperienza sul luogo. L'obiettivo del Turismo Circolare è di produrre beni e servizi turistici, limitando allo stesso tempo gli impatti sull'ambiente e, quindi, il consumo e lo spreco di fonti energetiche non rinnovabili.

L'Economia Circolare ha dei punti di contatto con l'Economia Collaborativa, in quanto tra i diversi sistemi che prevede per garantire l'utilizzo di un prodotto alla fine del suo ciclo di vita, considera anche sistemi che garantiscono servizi di noleggio, prestito o condivisione. È chiaro, quindi, il legame con l'Economia collaborativa, i cui principi di base sono appunto la condivisione e il riutilizzo. Infatti la necessità di cambiare radicalmente il sistema di produzione lineare è emerso anche in seguito all'accettazione di modelli di business alternativi basati sulla condivisione e abilitati dalle nuove tecnologie; in questi modelli di consumo emergenti gli individui possono accedere ai servizi piuttosto che acquistare i prodotti, rispettando le 3R che caratterizzano l'Economia Circolare (ridurre, riutilizzare e riciclare) attraverso la condivisione, che aumenta la capacità e l'utilizzo di un prodotto. A tal proposito attualmente l'Economia Collaborativa è uno dei principali trend che sta favorendo il passaggio dall'economia lineare a quella circolare, sulla spinta di fattori economici, tecnologici e sociali. Pertanto tale ricerca si concentra in particolare sui due trend evidenziati che stanno interessando in maniera marcata il settore: la disintermediazione e il consumo collaborativo. In tale elaborato si propone una visione innovativa - risultato di un'elaborazione personale - del processo di disintermediazione, suddividendo il fenomeno in due stadi: la disintermediazione di I° e di II° livello. La Disintermediazione di I° livello è rappresentata da quelle situazioni in cui gli intermediari

tradizionali perdono il ruolo di leadership nel mercato e vengono sostituiti da nuovi attori online; è un fenomeno ampiamente analizzato in letteratura che avviene quando “un intermediario riconosciuto è forzato o spinto a uscire dal mercato”, in quanto una nuova impresa si posiziona sul mercato tra gli acquirenti e i fornitori. La Disintermediazione di II° livello rappresenta il tipo di disintermediazione che avviene a discapito delle OTA da parte delle piattaforme P2P; questa tipologia interessa la fase successiva all’intermediazione o alla re-intermediazione, in cui la marcata concorrenza online, spinge alcuni attori fuori dal mercato. Questo tipo di disintermediazione, infatti, caratterizza l’ambiente online in cui è presente una competizione più marcata, comprendendo tra i concorrenti non soltanto i business convenzionali, ma anche le iniziative di privati (*peers*) sostenute dall’Economia Collaborativa attraverso le piattaforme P2P, che permettono di offrire sul mercato servizi/prodotti in cambio di un corrispettivo monetario o a titolo gratuito. Ciò ha implicato la nascita di nuovi intermediari online che hanno spinto i business tradizionali affermati a reinventare i loro processi e a sviluppare nuovi canali e nuovi modelli di business per riposizionarsi sul mercato.

Il secondo fenomeno oggetto di tale elaborato è l’Economia Collaborativa - il relativo consumo collaborativo - che si è dimostrata interconnessa con il trend della disintermediazione che si sta verificando online. Essa è basata sull’utilizzo di internet per mettere in contatto direttamente gruppi di persone appartenenti a una comunità, al fine di garantire un utilizzo più efficiente di beni, competenze e altri *asset* utili. L’Economia Collaborativa e le relative modalità di consumo emergenti stanno crescendo a livello esponenziale, distruggendo le catene di valore tradizionali (*disruptive power*) e permettendo ai consumatori di collegarsi tra loro senza interagire con gli intermediari. L’iniziativa imprenditoriale dei cittadini di una destinazione turistica può contrastare le conseguenze negative del turismo di massa, comportando benefici a livello economico, ambientale e sociale. Infatti i residenti, offrendo i loro alloggi privati, diventano gli attori principali all’interno della filiera turistica, cambiando il mercato tradizionale e intaccando i business affermati che sono invece basati su un modello di consumo classico.

In seguito a un’approfondita analisi del contesto, la ricerca è stata applicata al contesto turistico sia in generale che nel caso specifico dell’alloggio, in quanto quest’ultimo ha subito in misura maggiore le conseguenze della diffusione del consumo collaborativo e della disintermediazione. Nei sistemi collaborativi le piattaforme P2P offrono alloggi

condivisi, ovvero quelle sistemazione messe a disposizione da privati tramite gli intermediari online; essi permettono di prenotare un alloggio di qualunque tipologia (stanza privata o condivisa, appartamento privato o condiviso), abilitando le transazioni attraverso un'apposita piattaforma P2P. L'alloggio condiviso rappresenta l'essenza dell'Economia Collaborativa, in cui sono racchiusi vantaggi economici, sociali, valori di autenticità e senso di domesticità.

I due fenomeni oggetto di studio hanno previsto l'integrazione di metodi qualitativi e quantitativi. Tra i metodi qualitativi sono state svolte 35 interviste in profondità per studiare la disintermediazione e 5 focus group per studiare il consumo collaborativo in generale e nel settore dell'alloggio. La scelta di diverse tipologie di strumenti è stata dettata dal fatto che il consumo collaborativo è considerato un fenomeno in cui è fondamentale la componente di interazione tra gli utenti, mentre al contrario il fenomeno della disintermediazione è legato alle diverse abitudini di consumo e di utilizzo dei social media, pertanto è caratterizzato da peculiarità individuali. Per quanto riguarda l'analisi quantitativa, sono stati costruiti due questionari sulla base dei modelli esistenti in letteratura e dei risultati che sono emersi dalle interviste e dai focus group. La prima analisi quantitativa analizza i *driver* che portano alla disintermediazione di I° e di II° livello, integrando i risultati delle interviste in profondità e dei 225 questionari raccolti; nella seconda parte si indagano gli aspetti che portano ad adottare un comportamento di consumo di tipo collaborativo e a preferire un alloggio P2P rispetto a una tradizionale struttura alberghiera, attraverso la l'analisi dei focus group e la somministrazione di 387 questionari. I dati sono stati poi analizzati con tecniche di statistica descrittiva, multivariata e Modelli di Equazioni Strutturali (SEM). Infine, all'interno di questa seconda parte, si propone un modello statistico che prevede l'applicazione della Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) al fine di comprendere se i modelli di consumo emergenti portano gli utenti ad adottare comportamenti sostenibili ed ecologicamente responsabili durante l'erogazione del servizio; questo aspetto è particolarmente rilevante per contrastare i diversi impatti negativi del turismo di massa su una destinazione.

Dall'indagine relativa alla disintermediazione è possibile trarre importanti conclusioni utili anche dal punto di vista manageriale per le diverse tipologie di business presenti sul mercato. La Disintermediazione di I° livello è sostenuta nello specifico dai prezzi elevati imposti dalle agenzie turistiche e dai benefici che le OTA offrono attraverso il canale online in termini di facilità di prenotazione, scelta più ampia e convenienza economica. Dalle analisi statistiche emerge che i fattori che incidono sulla disintermediazione delle

agenzie turistiche rispetto alle OTA (Disintermediazione di I° livello) sono: l'offerta presente su internet, l'efficacia di internet nell'effettuare prenotazioni e l'immagine negativa associata alle agenzie turistiche. L'offerta di internet consiste nell'efficienza della ricerca di informazioni, nella maggiore possibilità di scelta e nella possibilità di ottenere maggiori informazioni in poco tempo; l'efficacia di internet si riferisce alla velocità di acquisto, alla facilità di prenotazione, alla convenienza economica e alla possibilità di personalizzare il prodotto/servizio e di acquistare più velocemente evitando la fila; inoltre anche l'immagine negativa che i consumatori associano alle agenzie turistiche incide nella loro preferenza di acquisto, in quanto l'offerta offline è considerata una modalità di prenotazione in disuso, inutile rispetto a ciò che è già offerto online ed eccessivamente costosa. In seguito sono stati analizzati i *driver* che incidono verso la Disintermediazione di II° livello, ovvero quella delle OTA, ritenute ormai convenzionali, in favore delle piattaforme P2P. I benefici delle piattaforme P2P rappresentano il fattore con il maggior impatto, ma oltre a questo aspetto contribuisce anche il grado di interesse che le persone nutrono verso questa nuova modalità di consumo (consumo collaborativo) e il livello di conoscenza che le persone possiedono al riguardo.

Data l'intangibilità del prodotto turistico, al fine di comprendere quali siano gli aspetti che permettono di considerare un sito web o una piattaforma P2P di qualità e di creare fiducia all'interno delle comunità online, si evidenziano anche le principali caratteristiche considerate ormai basilari all'interno dei modelli di consumo emergenti. Dal punto di vista degli utenti, queste piattaforme operanti nel settore dell'alloggio, devono comprendere diversi aspetti al loro interno, tra cui ad esempio la descrizione dettagliata dei servizi inclusi nell'alloggio e dei trasporti offerti nelle vicinanze, le recensioni di altri ospiti, le foto/video dell'alloggio, un sistema per conoscere la reputazione del proprietario dell'alloggio. Essi rappresentano nuovi requisiti di qualità indotti dall'innovazione che hanno trovato consenso in norme sociali riconosciute e condivise nella comunità digitale.

L'indagine relativa al consumo collaborativo ha permesso di evidenziare le caratteristiche innovative dei modelli di consumo emergenti. In particolare gli aspetti che inducono a percepire positivamente gli alloggi P2P sono i seguenti: 'affidabilità' che si riferisce alle piattaforme P2P e al contatto con il proprietario durante il soggiorno; i 'benefici dell'accesso' che rappresentano un elemento innovativo rispetto a quelli proposti in letteratura, e che inglobano i vantaggi derivanti dal soggiornare presso un alloggio P2P in termini di interazione, contatto con cultura locale, domesticità e autenticità; 'aspetto

economico' che comprende il risparmio economico e il rapporto qualità-prezzo; infine la 'sicurezza' legata ai contatti con persone sconosciute (proprietario e altri ospiti) durante il soggiorno. Successivamente sono stati analizzati gli elementi che portano a preferire gli alloggi P2P rispetto le strutture ricettive convenzionali. Gli stessi aspetti del caso precedente incidono nel determinare questa preferenza, sebbene in questo caso contribuiscano maggiormente i 'benefici dell'accesso', seguiti da 'affidabilità', 'aspetto economico' e 'sicurezza'. Quindi, dal punto di vista manageriale si suggerisce ai business convenzionali di investire migliorando questi aspetti e implementando i nuovi requisiti di qualità garantiti da norme sociali, al fine di rimanere competitivi sul mercato. In particolare i modelli di business emergenti nel settore dell'alloggio si basano sul valore di autenticità, fornendo alloggi fuori dai circuiti turistici, prevedendo opportunità di interazione con la cultura locale e promuovendo un senso di 'domesticità', ovvero la sensazione di comfort tipico degli appartamenti condivisi piuttosto che delle strutture alberghiere.

Un'ulteriore analisi è stata condotta al fine di colmare un gap presente in letteratura relativo alla comprensione della capacità del consumo collaborativo di condurre gli utenti mettere in atto comportamenti sostenibili ed ecologicamente responsabili durante un soggiorno presso una sistemazione P2P. A tal fine è stata applicata la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) sviluppando un modello statistico testato attraverso i Modelli di Equazioni Strutturali (SEM). Il modello conferma l'applicazione della TPB al consumo collaborativo nel contesto dell'alloggio.

Nello specifico l'atteggiamento (*Attitude*), le norme soggettive (*Subjective Norms*) e il controllo comportamentale percepito (*Perceived Behavioural Control*) influenzano l'intenzione di adottare un servizio P2P (alloggio condiviso); a sua volta l'intenzione è l'antecedente di comportamenti ecologicamente responsabili che si presentano durante utilizzo di un servizio offerto dall'Economia Collaborativa. Nel caso specifico ciò significa che la scelta di un alloggio P2P deriva dall'atteggiamento nei confronti dello stesso, dal comportamento di consumo delle persone che si reputano influenti e dalla possibilità che tale scelta sia attuabile; dalla relazione tra 'intenzione' di utilizzo e 'comportamento sostenibile' si deduce che, in confronto ad un albergo tradizionale, le sistemazioni P2P portano a assumere un comportamento ecologicamente responsabile durante il soggiorno, che si manifesta ad esempio in attenzione agli sprechi energetici e idrici, alla raccolta differenziata dei rifiuti e nel desiderio di supportare l'economia locale. Pertanto risulta che un alloggio P2P, che promuove un senso di 'domesticità', portando le persone a sentirsi

come presso la propria abitazione, porti indirettamente le stesse a trasferire i propri comportamenti domestici anche in alloggi altrui, a beneficio dell'ambiente. Ciò non è garantito invece nelle strutture alberghiere in cui la necessità di garantire determinati standard di qualità di servizio, comporta spesso una minore attenzione agli aspetti ambientali provocando maggiori consumi idrici e energetici.

Pertanto tale ricerca permette di confermare i numerosi benefici che l'Economia Collaborativa apporta in termini economici, sociali e ambientali dal punto di vista degli utenti.

Al fine di proseguire l'approfondimento dell'oggetto di studio, si ritiene opportuno indagare la relazione tra consumo collaborativo e comportamenti sostenibili anche in altri contesti interessati dall'Economia Collaborativa, per proporre un quadro generale di riferimento. Inoltre relativamente all'analisi dei fenomeni della disintermediazione e del consumo collaborativo, si propone di includere altre nazionalità per effettuare un confronto culturale e generalizzare i risultati.

In conclusione l'innovazione, la qualità e la sostenibilità risultano interconnessi e interdipendenti: *l'innovazione* ha portato alla definizione di nuovi requisiti di *qualità* determinati da norme sociali riconosciute e condivise nella comunità digitale, orientando i consumi verso *comportamenti sostenibili* e attenti agli impatti ambientali.



## References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism management*, 18(2), 65-73.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211.
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2(1), 133-140.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665–690
- Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D., Backman, S.J., 2010. Residents as travel destination information providers: an online community perspective. *J. Travel Res.*49 (4), 400–413.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Ashgate Publishing Ltd..
- Bardhi, F. and Eckhardt, G., 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Bentler, P.M., 1992. EQS Structural Equations Program Manual. BMDP Statistical software, Los Angeles.
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33(1), 205-214.
- Bieger, T. (2002). *Management von Destinationen*, 5th reviewed edition, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Munich et al.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldas-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Binkhorst, E., and Den Dekker, T. (2009), Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't. *Fastcoexist. com*, 27.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. London: Collins.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of tourism research*, 21(3), 661-665.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. Cengage Learning EMEA.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Buhalis, D. (2004). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry. *Information & Management*, 41(7), 805-825.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 2-38.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101-119.
- Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(5), 639-649.
- Chakravarthi, J. S. K., & Gopal, V. (2012). Comparison of Traditional and Online Travel Services: a concept note. *IUP Journal of Business Strategy*, 9(1), 45.
- Christou, E. (2005). Heritage and cultural tourism: A marketing-focused approach. *International cultural tourism: Management, implications and cases*, 3-15.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of tests, *Psychometrika*, doc. 16.
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2015). The travel & tourism competitiveness report 2015. In *World Economic Forum*.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2013). The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets. *European Commission Business Innovation Observatory*, "September.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In the impact of tourism sixth annual conference proc of the travel research
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., & Ho, T. (2003). Economic evaluation of special events: a re-assessment. In *Managing Tourism in the Global Economy: An International Conference*, Victoria University, Melbourne, Victoria.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Customer behavior. *Journal of Marketing*, 3.
- Flipo, J. P. (1988). On the intangibility of services. *The Service Industries Journal*, 8(3), 286-293.
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business strategy and the environment*, 17(4), 260-271.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. Association.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191e215.
- Glaser, B. S., and Strauss, A. (1971). A. (1967). *The discovery of grounded theory*. New York.
- Geng, Y., Fu, J., Sarkis, J. and Xue, B. (2012) 'Towards a national circular economy indicator system in China: an evaluation and critical analysis', *Journal of Cleaner Production*, 23(1), pp. 216-224.

- George, D. A., Lin, B. C. A., & Chen, Y. (2015). A circular economy model of economic growth. *Environmental Modelling & Software*, 73, 60-63.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18, 251-266.
- Heshmati, A., Geng, Y., & Yu, X. (2013). A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation. *Journal of Cleaner Production*, 42, 215-227.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Hobson, J. S. P. (1996). Leisure shopping and tourism: the case of the South Korean market to Australia. *Turizam*, 44(9/10), 228-244.
- Hu, L. T., Bentler, P. M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Struct. Equ. Model.* 6, 1-55.
- Huybers, T., & Bennett, J. (2000). Impact of the environment on holiday destination choices of prospective UK tourists: implications for Tropical North Queensland. *Tourism Economics*, 6(1), 21-46.
- Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Inter-firm cooperation at nature-based tourism destinations. *The Journal of Socio-Economics*, 32(5), 571-587.
- Inro, T. N. O. (2002). Early warning system for identifying declining tourist destinations and preventive best practices. *Luxembourg: European Commission. Retrieved September, 14, 2007.*
- ISTAT, I. (2015). musei, le aree archeologiche ei monumenti in Italia.
- Jacobsen, J.K.S., & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism analysis*, 7(1), 15-32.
- Jensen, J. M. (2011). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. In *Proceedings of the 2nd international conference on economics, business and management, IPEDR* (Vol. 22). Singapore: IACSIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In Leenes, R. E., & Kosta, E. (Eds.), *Bridging Distance*
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Krucken, L., & Meroni, A. (2006). Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1502-1508.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.

- Law, R. (2009). Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Laws, E., 1995. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, New York.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- MacArthur, E., Zumwinkel, K., & Stuchtey, M. R. (2015). Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe. *Ellen MacArthur Foundation*, June.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manieri, M. (2013). *Collaboriamo!: come i social media ci aiutano a lavorare ea vivere bene in tempo di crisi*. Hoepli Editore
- Maslow, A.H., *Motivation and personality*. New York: Harper and Row, 1970. 2nd ed.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Macintosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles. Practices, Philosophies*.
- Mayan, M.J. (2009). *Essentials of Qualitative Inquiry*, Walnut Creek, CA: Leaf Coast Press.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Mill, R.C., Morrison, A., 1992. *The Tourism System: An Introductory Text*, 2nd Edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mitchell, J. and Phuc, L.C. (2007). *Final Report on Participatory Tourism Value Chain Analysis in Da Nang, Central Vietnam*. Vietnam Private Sector Support Programme.
- Mo, C. M., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Muhcina, S., & Popovici, V. (2008). Logistics and supply chain management in tourism. *The Amfiteatru Economic Journal*, 10(24), 122-132.
- Muthen, L., and Muthen, B. (1998). *MPLUS: Users' Guide*. Muthen & Muthen, Los

Angeles.

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Niininen, O., Buhalis, D., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 265-281.
- Novak, J. & Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electronic Markets*, 19(1), 15-29. doi: 10.1007/s12525-009-0003-5
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
- Owyang, J. (2013). The Collaborative Economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain (A Market Definition Report).
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Page, S., (2009), *Tourism Management*, 3rd ed. London: Elsevier
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of Natural Resources and the Environment*. Baltimore.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pizam, A. (2009). What is the hospitality industry and how does it differ from the tourism and travel industries?.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). Cultural value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295.
- Poon, A., (1993), *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Oxford.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.

- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. & Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200- 212.
- Putnam R. D. (1993), "Social capital", Making democracy work, Princeton University Press, United Kingdom, U.K, pp. 163-185.
- Rajasekar, J., & Al Raee, M. (2013). An Analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23(3), 234-259.
- Rebollo F.V., & Baidal J.A.I. (2003) "Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torre Vieja, Spain". *Journal of Sustainable Tourism*;11(2-3), 181-203.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. W., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23, 16-20.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administracao Publica*, 44(5), 1049-1066.
- Ritchie, J. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.
- Ritchie, J. B., & Goeldner, C. R. (1994). Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers. New York: Wiley.
- Rusko, R. T., Kylänen, M., & Saari, R. (2009). Supply chain in tourism destinations: the case of Levi Resort in Finnish Lapland. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 71-87.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Schelhaas M., 2004. Using Tourism as a Tool for the Conservation of Protected Areas. IUCN Netherlands Committee, Proceedings and papers presented at the 2004 World Conservation Congress, Bangkok.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.
- Secklmann, A. (2002). Domestic tourism- a chance for regional development in Turkey?. *Tourism Management*, 23(1), pp.85-92
- Sheehan, L., Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2007). The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
- Sigala, M. (2010). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior*, (In Press, DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.007).

- Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models.
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589-1599.
- Smith, S. L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of tourism research*, 15(2), 179-190.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Smith, S.L.J. and Xiao, H. 2008. Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research* 46(3), pp. 289-299.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 491-503
- Stahel, W. (1997). The functional economy: cultural and organizational change. *The Industrial green game: implications for environmental design and management*, 91-100.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Tanaka, J.S., 1993. Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury Park, CA.
- Tapper R and Font X (2004), "Tourism Supply Chains", Environment Business & Development Group. Leeds Metropolitan University.
- Tapper, R., and Font, X. (2005), "Tourism Supply Chains. Report of a desk research project for the travel foundation. Leeds Metropolitan University". Environment Business & Development Group, (2005).
- Tarn, D. D. (2005). Marketing-based tangibilisation for services. *The Service Industries Journal*, 25(6), 747-772.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Thévenot, L. (2007). A science of life together in the world. *European journal of social theory*, 10(2), 233-244.
- Thompson, C.J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.
- Timothy, D. J. (1997). Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751-754.
- Tripadvisor (2015) TripBarometer 2015: Five key traveler trends



- Trivett, V., & Staff, S. (2013). *What the sharing economy means to the future of travel*. Skift.
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2008). *INFORMATION TECHNOLOGY FOR MANAGEMENT, (With CD)*. John Wiley & Sons.
- UNWTO report (2016). World Travel barometer, vol. 14- July 2016
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism, 21*, 798-810.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research, 17*(3), 432-448.
- Var, T., Beck, R., and Loftus, P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research, 15*, 256–262
- Véronneau, S. and Roy, J. 2009. Global service supply chains: An empirical study of current practice and challenges of a cruise line corporation. *Tourism Management 30*(1), pp. 128-139.
- Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research, 27*(2), 432-450.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology, 53*(2), 134-144.
- Werthner, H. & Klein, S., (1999). *Information Technology and Tourism-A challenging relationship*, Springer, New York.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM, 47*(12), 101-105.
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188. doi:DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xinyue, H., & Yongli, T. (2008, June). Integrated tourism service supply chain management: Concept and operations processes. In *Neural Networks and Signal Processing, 2008 International Conference on* (pp. 644-647). IEEE.
- Yakhlef, A. (2001). Does the Internet compete with or complement bricks and mortar bank branches. *International Journal of Retail & Distribution Management, 29*(6), 272- 281.
- Yamaguchi, S. (2004). Strengthening Of Partnerships Between Tour Operators and Travel Agents. JATA World Tourism Congress 2004. September 23, 2004.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 609-621.

Yuan, Z., Bi, J., & Moriguchi, Y. (2006). The circular economy – A new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 4–8.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

Zhijun and Nailing, 2007 F. Zhijun, Y. Nailing *Putting a circular economy into practice in China Sustain. Sci.*, 2 (2007), pp. 95–101