

# **AIRBNB: UN NUOVO MODO DI COMUNICARE E DI VIVERE UN VIAGGIO**

## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1 –</b> .....	5
<b>IL SETTORE TURISTICO DAL 2000 AD OGGI</b> .....	5
1.1 Evoluzione del concetto di turismo .....	5
1.1.1 Le principali tappe e l’evoluzione normativa .....	7
1.2 Il concetto di turismo digitale.....	9
1.3 Hotel o appartamento.....	14
1.4 Manovre internazionali per la ripresa del turismo post pandemia .....	18
<b>CAPITOLO 2 –</b> .....	23
<b>I DIRITTI DEL CONSUMATORE NEL SETTORE ALBERGHIERO E IL QUADRO NORMATIVO</b> .....	23
2.1 Analisi dei contratti di soggiorno .....	23
2.2 Tutela della privacy e dei dati personali .....	26
2.3 Registrazione dei marchi e il franchising .....	28
2.4 Licenze, autorizzazioni e adempimenti .....	32
<b>CAPITOLO 3 –</b> .....	34
<b>IL RUOLO DELLA DIGITALIZZAZIONE</b> .....	34
3.1 L’impatto tecnologico e la rivoluzione digitale.....	34

3.2 Influenza dei social media durante la customer journey .....	40
3.3 La condivisione dell'esperienza di viaggio sui social network .....	44
3.4 Perché si è spinti a condividere e le conseguenze .....	47
3.5 La protezione dei dati e privacy per le piattaforme digitali.....	52
<b>CAPITOLO 4 – .....</b>	<b>55</b>
<b>ANALISI EMPIRICA DI UN CASO STUDIO: LA STRATEGIA DI AIRBNB .....</b>	<b>55</b>
4.1 Un breve cenno alla Sharing Economy .....	55
4.2 Origini e Sviluppo di Airbnb.....	56
4.2.1 Il funzionamento della piattaforma di Airbnb .....	60
4.3 Il marchio di Airbnb e il coinvolgimento del consumatore .....	68
4.4 Sistema reputazionale di Airbnb .....	71
4.5 L'influenza dell'alloggio nella scelta della meta.....	75
4.6 Prospettive degli Host e degli Affittuari a confronto .....	77
<b>CAPITOLO 5 – .....</b>	<b>90</b>
<b>ITALIA E USA: DUE REALTÀ A CONFRONTO E ANALISI DI UN QUESTIONARIO .....</b>	<b>90</b>
5.1 Regolamentazione Home Sharing .....	90
5.2 Le differenze principali tra l'Italia e USA .....	93
5.3 Registrazione del marchio Guest House al Porto: strategie e obiettivi.....	97
5.4 Metodologia di ricerca: questionario per i proprietari delle strutture ricettive..	100
5.5 Feedback dei clienti e valutazione della soddisfazione .....	102
5.6 Analisi dei risultati ottenuti: confronto tra passato e presente .....	105
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>108</b>

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>113</b>
--------------------------	------------

<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>121</b>
------------------------	------------

## **INTRODUZIONE**

Il turismo è diventato un bisogno sociale, quel periodo dell'anno in cui il cittadino si ritaglia del tempo e denaro per evadere dalla quotidianità e scoprire nuove realtà e vivere nuove esperienze. Grazie al turismo, le persone riescono ad ampliare il proprio bagaglio culturale e migliorare il proprio benessere psico-fisico attraverso la scoperta di nuovi luoghi. Per tale motivazione è fondamentale comprendere quali sono i diritti a supporto del consumatore al fine di garantire una migliore tutela della privacy, sicurezza dei dati personali. Vedremo, inoltre, che la tecnologia è in grado di apportare numerosi benefici al mondo del turismo e una serie di nuove opportunità.

L'obiettivo del seguente elaborato di tesi e motivazione della scelta di Airbnb è proprio quello di dimostrare come una piattaforma che vende beni e servizi è in grado di coinvolgere il consumatore ad un livello esperienziale emotivo tale da fargli optare per un appartamento piuttosto di un hotel, nonostante questi ultimi hanno da sempre dominato il mercato turistico. Tali concetti saranno esplicitati nell'elaborato grazie ad un'iniziale panoramica del turismo digitale e della differenza tra hotel ed appartamento, per poi descrivere cosa s'intende per sharing economy e il concetto di condivisione. Alla luce di ciò, sarà poi dettagliato il caso Airbnb, mettendo in evidenza il modello di business proposto, il marchio e il coinvolgimento del consumatore, le modalità comunicative e quali fattori spingono prevalentemente i consumatori stessi a prediligere tale piattaforma e quali sono le fasce d'età che utilizzano in modo esponenziale tale servizio.

Il fenomeno di Airbnb è considerato una nuova modalità di comunicare e di vivere un viaggio per la maggior parte dei viaggiatori al giorno d'oggi. Airbnb, infatti, ha rivoluzionato il modo di viaggiare grazie all'esperienza autentica che è in grado di fornire. La piattaforma di Airbnb permette ai viaggiatori di poter soggiornare in case che

potrebbero non essere facilmente visibili, in quanto situate in zone non molto turistiche, consentendo ai viaggiatori di immergersi in nuove esperienze e nella cultura locale del luogo scelto.

La strategia adottata da Airbnb riesce a diminuire la necessità per il viaggiatore di rivolgersi a intermediari tradizionali e vivere un'esperienza del tutto nuova, personalizzata a seconda delle esigenze espresse, flessibile e all'insegna dell'innovazione e dell'autenticità. Le esperienze e l'autenticità sono, infatti, considerati i pilastri sui quali regge la proposta offerta da Airbnb ai consumatori, in quanto essa va oltre la tradizionale esperienza alberghiera. Il turismo proposto da Airbnb è autentico e il viaggiatore si sente totalmente immerso nella realtà che ha scelto di visitare e sarà maggiormente spinto ad usufruire dei servizi offerti da Airbnb nel corso del tempo.

Oltre ad esaminare attentamente la strategia proposta da Airbnb, il seguente elaborato si propone anche di effettuare un'analisi empirica grazie ad un questionario proposto ad un gruppo di strutture ricettive al fine di valutare la rispettiva capacità di offrire ai propri clienti un'esperienza autentica. In particolare, sarà possibile comprendere le fasi riguardanti la registrazione del marchio aziendale, la metodologia utilizzata per la delimitazione del questionario, i punti di forza e le criticità, i feedback ottenuti da parte dei clienti, la valutazione degli ospiti al fine di confrontare quanto è stato realizzato in passato con il presente, valutando le opportunità e le sfide future. Tramite l'analisi del questionario sarà, inoltre, possibile fornire un contributo per la comprensione del settore dell'ospitalità al fine di offrire ai proprietari delle strutture ricettive degli spunti utili per il futuro.

# CAPITOLO 1 –

## IL SETTORE TURISTICO DAL 2000 AD OGGI

### 1.1 Evoluzione del concetto di turismo

L'Organizzazione delle Nazioni Unite (delineata anche con l'acronimo ONU), nata nel 1945, è stata la prima a definire l'avvento del turismo nel seguente modo: “*individui che viaggiano per periodi di oltre ventiquattro ore*<sup>1</sup>”. Tale definizione verrà poi modificata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), la quale lo definisce come l'insieme delle relazioni (dal punto di vista economico, sociale e culturale) in grado di contribuire allo spostamento temporaneo delle persone<sup>2</sup>. L'UNWTO è un'agenzia facente parte delle Nazioni Unite, creata nel 1975, il cui fine è quello di incrementare il turismo e promuovere in tal modo i rapporti cooperativi dal punto di vista internazionale, oltre ad implementare l'espansione economica e stilare collaborazioni tra il settore pubblico e quello privato. Oltre a ciò, è responsabile anche dell'identificazione di mete turistiche per cercare di garantire un'adeguata distribuzione turistica e far crescere così i Paesi in via di sviluppo.

Il turismo racchiude differenti categorie:

- Incoming: comprende in tale definizione tutti coloro che non risiedono nella nazione che visitano;
- Outgoing: residenti di una nazione che escono da essa per recarsi in un altro Paese;
- Domestico: include i residenti di una nazione che si recano in località presenti nella nazione;
- Interno: incorpora sia la tipologia domestica che l'incoming;

---

<sup>1</sup> Campagna G., Loconsole V., (2015), “*Scelta turismo*”, Rizzoli editore, Milano.

<sup>2</sup> Iarrera F., Pilotti G., (2017), “*I paesaggi del turismo*”, Zanichelli, Bologna, cit. pag. 280.

- Nazionale: contiene sia il modello domestico che l'outgoing;
- Internazionale: unisce sia quello incoming che l'outgoing.

L'individuo che intraprende un viaggio può essere classificato nelle seguenti tipologie:

- Visitatore: chi si sposta dal paese di residenza per recarsi in un altro, non a scopo lavorativo;
- Turista: colui che viaggia per un periodo superiore alle 24 ore ma inferiore ad un anno;
- Escursionista: colui che viaggia per piacere personale, in un tempo inferiore alle 24 ore.

Il turismo viene, quindi, definito come un fenomeno interdisciplinare, che comprende sia la dimensione globale che locale del turismo ed è considerato anche un punto di vista per studiare tutto ciò che lo comprende.

Prima del turismo di massa si sviluppa quello moderno. In particolare, quest'ultimo deriva dalle novità dei costumi della società ormai industrializzata, che dà vita a nuove realtà a scopo ricettivo.

Prima del 1950 però questo turismo di massa non si sviluppò in modo globale, per via dei conflitti mondiali, ma al termine della Seconda guerra si definirono i nuovi confini del turismo. Alla fine del 1900 il processo turistico diventò ormai globale. Arrivando agli anni 2000, secondo i dati forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo emerge che nel 2021 l'Italia è, insieme alla Cina, la Nazione che conta più siti riconosciuti come patrimonio dell'umanità.

Vengono, quindi, migliorati i prodotti turistici (ciò che soddisfa il bisogno del turista e lo attira verso una località turistica) ossia l'insieme dei fattori primari di attrazione (clima, storia e cultura), e i servizi ricettivi e quelli accessori (ristoranti, guide, beni di consumo), processo che è in continua evoluzione. Il turismo è diventato un vero e proprio bisogno sociale, quel periodo dell'anno in cui l'individuo si ritaglia tempo e denaro per evadere dalla quotidianità e scoprire nuove realtà, possibilità che purtroppo non è accessibile a tutti da sempre.

È indispensabile riuscire a garantire l'accesso all'esperienza turistica a tutti, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali, economiche che possano limitare la fruizione di questo bene.

### **1.1.1 Le principali tappe e l'evoluzione normativa**

Il turismo è un fenomeno dell'Ottocento e, nel proprio avanzamento storico, possiamo distinguere quattro fasi:

- Pre-turismo: dall'antichità fino al '700;
- Moderno o d'élite: tra l'800 e i primi del '900;
- Di massa: dal 1920 fino al 1980;
- Contemporaneo: dagli anni '90 fino ad oggi.

Agli inizi del '900 la legge numero 11 del 1910 è stata considerata il primo intervento normativo in tale materia, permetto ai Comuni di ricavare una percentuale dei guadagni e riutilizzarlo per valorizzare la città. Ciò permise l'istituzione della tassa di soggiorno, che tutt'oggi viene applicata.

Nel 1926, con il Regio Decreto, vennero istituite le Aziende Autonome di Cura Soggiorno e Turismo (AACST) con l'obiettivo di sostenere le località turistiche. Tale norma però presentava alcune problematiche legate al fatto che potevano farne uso solo le destinazioni che collaboravano all'economia.

L'evoluzione dal punto di vista normativo del turismo fa riferimento alla protezione dei viaggiatori e dei rispettivi diritti e alla promozione e diffusione di uno sviluppo turistico dal punto di vista sostenibile. È fondamentale mettere al centro il singolo visitatore e le rispettive esigenze, spesso alquanto diverse dalle convenzioni 'normali' che possono invece risultare inadeguate. Durante gli ultimi anni le aziende appartenenti al settore ricettivo si sono trovate dinnanzi ad innumerevoli sfide quali, ad esempio, l'espansione dei guadagni, la soddisfazione delle esigenze espresse dai visitatori, il miglioramento

della visibilità, il progresso tecnologico e via dicendo<sup>3</sup>. È, altresì, considerato indispensabile mettere al primo posto la salute e la protezione di ogni singolo visitatore e fornire a quest'ultimo un servizio il più possibile impeccabile per poter rendere ciascuna destinazione turistica.

L'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (l'UNWTO) e la Protezione dei Turisti hanno, a tal proposito, delineato un codice internazionale per quanto riguarda la protezione dei turisti. Conseguentemente, sono stati implementati standard a livello internazionale.

L'approccio che è stato adottato tende a dividere i protocolli globali in quattro distinti pilastri, ovvero<sup>4</sup>:

1. Promozione della preparazione operativa e del personale dipendente della struttura.
2. Offrire ai viaggiatori un'esperienza di visita unica e sicura grazie al pieno rispetto della salute.
3. Realizzazione e diffusione di una migliore fiducia e sicurezza per le attrattive turistiche.
4. I protocolli implementati sono stati applicati ad una moltitudine di attività e contesti turistici (l'ospitalità, il tour operator, le attrazioni, i centri, congressi, eventi).

Implementare protocolli di sicurezza e per la salute dei viaggiatori è considerato indispensabile per prevenire possibili rischi di salute e anche per adottare un approccio innovativo da parte delle imprese turistiche al fine di salvaguardare esigenze sociali e turistiche<sup>5</sup>. Grazie ai protocolli diventa possibile stabilire nuove linee guida e criteri per l'adozione di dispositivi volti alla protezione individuale, accompagnati dal

---

<sup>3</sup> Baltescu, C. (2022), Protocolli sanitari - Uno strumento per migliorare i prodotti sostenibili degli hotel, Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, numero 5.

<sup>4</sup> Wilks, J. (2022), Return to safety standards in tourism services, Rapporto sul Turismo.

<sup>5</sup> Milagros, D. et Al. (2023), Implementation of biosafety protocols in tourist services: Perception and resilience of key actor, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Nacional de Cañete, Dati e Metodi, volume 2.

miglioramento delle misure sanitarie sia per i dipendenti delle imprese turistiche e sia per i viaggiatori.

Il settore del turismo è considerato uno dei maggiori pilastri dell'economia di un paese, poiché è grazie ad esso che tende a svilupparsi un'ampia fetta di Pil a livello nazionale, accompagnato dal conseguente coinvolgimento di una moltitudine di ulteriori settori. Come vedremo, il periodo pandemico ha inciso in modo significativo sul settore, rendendo sia l'Italia e sia i vari Paesi del tutto impreparati agli eventi, condizionandone l'attrattività turistica e determinando il relativo declino. Secondo i dati e le conseguenti stime raccolte dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, la fase pre-pandemica riguardante il settore turistico ha registrato 1.460 milioni di arrivi a livello internazionale, accompagnati da una crescita annua del 3,7% e anche da ulteriori entrate per il settore<sup>6</sup>.

## **1.2 Il concetto di turismo digitale**

La nascita del web e la costante connessione tra le persone hanno cambiato in modo radicale la domanda e l'offerta in merito al turismo, poiché le aziende del settore hanno dovuto creare nuovi modelli di business per cercare di anticipare le richieste dei clienti. L'avvento di Internet ha diminuito le distanze e reso maggiormente accessibili i servizi. Infatti, la rete ha dato vita a modelli di business caratterizzati da spazi virtuali che hanno preso il posto di quelli reali e concreti<sup>7</sup>. I contenuti prettamente presenti nell'universo digitale diventano raggiungibili anche da coloro che non vantano competenze informatiche. Le tecnologie digitali devono essere usate per poter individuare delle nuove forme di comunicazione che riescano a rendere maggiormente accessibili i valori dei cittadini.

---

<sup>6</sup> UNTWO (2021). 2020. Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals.

<sup>7</sup> Di Carlo G. (2000), "Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web", Etas, Milano, cit p. 157.

Il settore turistico ha risentito della rivoluzione digitale ed ha sfruttato i benefici forniti dalla cosiddetta web-based, mettendo in atto cambiamenti importanti nel business di questi prodotti. Sono nati così i primi siti web che ospitavano i forum, i personal computer, seguiti dai tablet e dagli smartphone, contribuendo a dare vita ad alcune caratteristiche:

- Accesso facile;
- Grande quantità di informazioni;
- Aggiornamenti.

Ad oggi, invece, il settore turistico è tra i più presenti nel mondo digitale, registrando una notevole presenza in rete. Gli utenti vogliono poter relazionarsi online con il brand ed avere servizi costruiti sulla propria persona e soprattutto veloci<sup>8</sup>. Le aziende, per poter mantenere il rapporto con il consumatore, devono offrire servizi sempre più innovativi ed accattivanti. Si può, quindi, ipotizzare che il consumatore non sceglie più i luoghi esclusivamente per il proprio piacere, ma prendendo in considerazione anche le opinioni e le esperienze degli altri, con i quali desidera condividere a sua volta i propri contenuti personali tramite social.

Il viaggio diventa un'occasione per parlare di sé stessi, dei valori e delle credenze in cui ci si rispecchia e trovare altri individui percepiti come simili. Sulla base di ciò, le aziende devono tenere in considerazione che, in un'epoca in cui la condivisione social è un elemento fondamentale, il marchio diventa il protagonista e la relazione che quest'ultimo instaura con il cliente di riferimento può rappresentare l'unica differenza<sup>9</sup>. Dunque, possiamo parlare di audience development per indicare un determinato processo dinamico, strategico e interattivo finalizzato a rendere le arti e la cultura quanto più accessibili.

---

<sup>8</sup> Maccaferri, A., Turismo, l'e-commerce diventa prevalente e supera i 37 miliardi in [https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-ecommerce-diventa-prevalente-e-supera-37-miliardi-AF8VjONC?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-ecommerce-diventa-prevalente-e-supera-37-miliardi-AF8VjONC?refresh_ce=1).

<sup>9</sup> Maeran R., Mignemi G. (2022), "Psicologia del turismo. Nuove forme interattive di consumo.", Pàtron Editore, Bologna.

Esso rappresenta una vera e propria filosofia che le istituzioni culturali devono adottare se vogliono allineare la propria missione con gli scopi sociali, sostenibili e con le proprie ambizioni creative e al continuo sviluppo della tecnologia. Esso è considerato un vero e proprio processo con il quale si punta ad ampliare e coinvolgere differenti pubblici migliorando contemporaneamente anche le condizioni di fruizione. Affinché possa sussistere un naturale interesse alla vita culturale dell'istruzione, quest'ultima deve garantire ai visitatori esperienze e assicurare elevati standard nell'innovazione didattica e tecnologica.

I vari passaggi riguardanti la rivoluzione tecnologica e lo sviluppo del turismo sono racchiusi nei seguenti punti<sup>10</sup>:

- 1760: i viaggiatori prediligevano viaggi a breve distanza; solitamente si trattava di viaggi d'affari.
- 1850: viaggi per passatempo.
- Anni '50: viaggi anche a lunga distanza per turismo e per godere una vacanza piacevole.
- 2010: viaggi a lunga distanza, grazie alla creazione del turismo su misura ed intelligente.
- Prima rivoluzione tecnologica: presenza di motori a vapore, treni.
- Seconda rivoluzione tecnologica: motore a combustione interna, elettricità, telefono.
- Terza rivoluzione tecnologica: computer, energia atomica, internet, grandi aerei, treni ad elevata velocità.
- Oggi: 5G, big data, cloud computing.

L'innovazione nel settore turistico riesce a combinare una serie di fattori, ovvero: personale, prodotti, nuove conoscenze. Tutto ciò dev'essere realizzato grazie ad una pianificazione mirata e progettata nei minimi dettagli, puntando al coordinamento dei vari strumenti di gestione. Alle istituzioni culturali spetta il compito di individuare e implementare politiche e strategie volte a migliorare la loro capacità relazionale,

---

<sup>10</sup> Ilieva, L. et Al. (2023), Application of technological innovations in the tourism industry, E3S Web of Conferences, numero 408.

permettendo così il confronto con una società in continuo cambiamento e con nuove esigenze e bisogni, al fine di puntare al coinvolgimento delle fasce sociali tradizionalmente escluse dai consumi culturali<sup>11</sup>. Grazie all'implementazione della digitalizzazione, dunque, è possibile coinvolgere in modo attivo il pubblico di riferimento e, ad esempio con l'ausilio di strumenti e scansioni in 3D è anche possibile aiutare nella conservazione e il ripristino dei beni culturali fisici<sup>12</sup>. Con l'utilizzo delle tecnologie, però, non bisogna mai perdere di vista la propria mission ed è necessario continuare a comunicare con il pubblico di riferimento nel modo più giusto possibile il proprio patrimonio.

Le tecnologie devono essere anche facilmente condivisibili e socializzabili sia verso l'interno che verso l'esterno, grazie all'implementazione di piattaforme ben specifiche. Per il visitatore, la fruizione di contenuti digitali dev'essere indispensabile sia prima, sia durante e sia dopo la visita. Qualsiasi attività turistica deve riuscire a gestire la propria presenza su Internet e sui differenti canali digitali, ponendosi come obiettivo primario quello di coinvolgere il maggior numero di utenti per fidelizzarli e, al tempo stesso, beneficiando anche dei flussi d'informazione sui propri utenti, i quali potrebbero così fornire anche dei miglioramenti per l'attività stessa. Dev'essere precisa e coinvolgente la comunicazione con il cliente, stimolando la partecipazione attiva del pubblico ad iniziative in rete.

Inoltre, le innovazioni attuate per il settore turistico si sviluppano seguendo tre specifiche direzioni, ovvero<sup>13</sup>:

1. Innovazioni di tipo organizzativo riguardanti lo sviluppo della gestione delle imprese.
2. Innovazioni di marketing, le quali permettono di soddisfare le esigenze espresse dagli utenti e anche e soprattutto per attrarre il maggior numero di consumatori possibile.

---

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Gamper, C. (2018), Ambienti digitali e sviluppo dell'audience nei musei, Università telematica internazionale Uninettuno.

<sup>13</sup> Ilieva, L. et Al. (2023), Application of technological innovations in the tourism industry, E3S Web of Conferences, numero 408.

3. Innovazioni di prodotto, con lo scopo di modificare le proprietà di un determinato prodotto.

La tecnologia rappresenta uno strumento benefico se prevista sia in fase di produzione del servizio culturale e sia nella fase di distribuzione dello stesso grazie alla fruizione diretta, la riproduzione, la trasmissione digitale oppure in analogico, l'interscambio tra più dispositivi aumentando in tal modo le possibilità di fruizione delle creazioni. A tal proposito, la banda larga ha permesso il trasferimento di una moltitudine di dati ed informazioni in dei tempi piuttosto ristretti<sup>14</sup>.

Con la costante implementazione delle tecnologie si avranno anche dei vantaggi in termini di costi che diminuiscono, grazie alle economie di replicazione, generando di conseguenza un aumento dei ricavi e la capacità di creare maggiore valore economico dei servizi al pubblico.

In particolare, sono state identificate tre specifiche tecnologie che comportano una serie di opportunità:

- La riproduzione del servizio culturale, in quanto la tecnologia codifica un determinato servizio culturale per permettere così la propria fruizione in un altro spazio.
- Il miglioramento di un servizio culturale esistente, in cui la tecnologia deve aiutare a combattere delle possibili limitazioni all'interno di tutto ciò che offre un servizio culturale.
- La progettazione e la successiva realizzazione di un nuovo servizio culturale, grazie all'implementazione determinati servizi innovativi che usano le tecnologie per riuscire a creare delle offerte per il pubblico che precedentemente non sono state realizzate.

Un particolare tipo di esperienza è la cosiddetta "*user experience*", secondo cui si fanno vivere determinate sensazioni al visitatore con una modalità specifica di interazione,

---

<sup>14</sup> Solima, L. (2018), Management per l'impresa culturale, Carocci Editore, Roma.

sperimentate con contenuti in contesti reali. Per migliorare l'esperienza di visita alle persone con disabilità visiva vengono utilizzate le audioguide, le tavole tattili oppure le copie di reperti per permettere l'esplorazione tattile ai non vedenti puntando ad una migliore percezione.

### **1.3 Hotel o appartamento**

La struttura ricettiva viene in tal modo definita grazie alla produzione diretta di servizi volti all'ospitalità per gli individui visitatori. L'ubicazione è rappresentata da edifici al cui interno vi si può pernottare e soggiornare in modo temporaneo. Nel contesto italiano ogni struttura ricettiva può dispensare ulteriori servizi oltre al pernottamento, ma quello che la differenzia è la tipologia di attività imprenditoriale e ciò che sono in grado di offrire agli individui. Gli alberghi, ad esempio, offrono servizi di ristorazione o ancora di benessere e, da qualche tempo, anche le strutture extra alberghiere hanno deciso di fornire servizi di transfer, l'affitto di biciclette ed ulteriori servizi per attività da svolgersi al di fuori della struttura.

Per le strutture ricettive, il D.Lgs 79/2011 del Codice del Turismo ha provveduto a stilare una distinzione in quattro tipologie:

- Strutture ricettive alberghiere;
- Strutture ricettive extra alberghiere;
- Strutture ricettive all'aperto;
- Strutture ricettive di supporto.

Le strutture alberghiere possono essere quindi definite come edifici volti all'ospitalità di un turismo che si sviluppa in una certa fascia oraria. A ragion di ciò, la Legge Quadro sul

Turismo numero 217 del 1983, sancisce che un albergo, per essere definito tale, deve rispettare alcune caratteristiche<sup>15</sup>:

- Almeno sette stanze;
- Almeno un servizio igienico ogni dieci posti letto;
- Acqua in ogni camera;
- Almeno un locale ad uso comune;
- Impianti tecnologici;
- Addetti qualificati.

L'ordinazione delle aziende alberghiere permette di mettere a disposizione una serie di servizi da offrire attraverso l'attribuzione di stelle, espresse da un numero crescente da 1 a 5. Più ci si avvicina al 5 e più una struttura viene definita di lusso per la presenza di standard tipici.

Gli alberghi possono poi differenziarsi in:

- Residenziali: offrono servizi simili agli alberghi ma permettono, ad esempio, l'utilizzo della cucina;
- Diffusi: gli alloggi e i servizi sono facilmente raggiungibili;
- Le residenze d'epoca alberghiere: rivolte a clientela qualificata in cerca di immobili storici;
- Le residenze della salute: alberghi in cui si offrono soggiorni corredati da trattamenti;
- Villaggi turistici: riconosciuti come alberghi residenziali, sono caratterizzati da alloggi dislocati. Generalmente sono ubicati in aree strutturate per il soggiorno del cliente.

I motel, invece, sono strutture simili agli alberghi ma si differenziano per la posizione in cui sono ubicati, per il loro utilizzo di breve durata, per i servizi di assistenza. Sono chiamati anche con l'appellativo di autostelli grazie alla presenza di grandi parcheggi in grado di accogliere pullman o autotreni. Il termine residence viene quindi

---

<sup>15</sup> De Stefani F., (2018), *“Le regole del turismo. Manuale pratico per gestire le strutture ricettive tra online e offline”*, Hoepli.

utilizzato al posto del termine Residenze Turistico Alberghiere (RTA). Possono quindi essere definiti come un insieme di unità immobiliari gestiti in modo imprenditoriale, al cui interno troviamo numerosi appartamenti dotati di servizi igienici, nonché di una cucina, il cui soggiorno non può essere inferiore a tre giorni. Per quanto riguarda le strutture ricettive gestite a livello familiare possiamo citare i Bed and Breakfast, la cui organizzazione prevede sia indubbiamente l'alloggio che la somministrazione della colazione.

Per quanto concerne il consumatore medio che usufruisce di strutture ricettive, tra la fine del 1980 e l'inizio degli anni '90 se ne afferma una nuova tipologia, caratterizzata da una ricerca di maggiore esperienza.

I turisti che ne fanno parte sono coloro che si distinguono per:

- Capacità di organizzazione;
- Senso di sfiducia verso artefatti;
- Desiderio di soggiornare in un sito storico;
- Ricerca di proposte differenti da quelle tradizionali. Tale richiesta deriva dal senso di sradicamento tipico della società e, dunque, dall'idealizzazione del tempo trascorso.

Negli anni successivi, tale nuova generazione si sviluppa ulteriormente, alla ricerca del "viaggio esperienziale". Infatti, Internet ha portato alla formazione di un bisogno ancora maggiore di personalizzazione della propria vacanza, passando dal classico viaggio organizzato ad uno più disorganizzato e improvvisato sul posto, grazie all'ausilio delle applicazioni in tempo reale. A dimostrazione di ciò, viene coniato il termine "viaggiatore indipendente", in riferimento alla volontà di costruire da sé il proprio viaggio<sup>16</sup>. Il turista-consumatore, nell'organizzazione autonoma del proprio viaggio, inizia ad essere caratterizzato dal forte desiderio di possedere maggiori informazioni. È necessario conoscere la meta e quello che si può visitare, cercare il prezzo più conveniente e concepire la vacanza anche come un modo per aumentare le proprie

---

<sup>16</sup> Di Maio I., (2017), "*Il turismo social-collaborativo. La sharing economy applicata al turismo*", Italo di Maio Editore.

conoscenze. Alla luce di quanto affermato possiamo dire che tale generazione è caratterizzata da turisti che vanno oltre la semplice località e cercano di trarre quante più opportunità dalla vacanza. Sono persone che vogliono crearsi autonomamente la propria vacanza e che possono prediligere proposte di grande qualità e lusso o semplici viaggi a basso costo.

Negli ultimi anni si sviluppa un'ulteriore nuova generazione di turisti, grazie allo sviluppo dei social network, dai quali sono aumentate le possibilità di scelta grazie al facile accesso alle informazioni.

Riassumendone le caratteristiche principali, possiamo affermare che questa generazione di turisti si distingue per:

- Innovazione;
- Passaggio da una forma di vacanza ad un'altra.
- Da un differente approccio alla vacanza, più flessibile. Se nel corso del secolo scorso era fondamentale pianificare un viaggio in ogni minimo dettaglio, avvalendosi dei consigli di esperti di viaggio o di guide turistiche sul posto, oggi prevale l'improvvisazione. In questa prospettiva, si diffondono online consigli e teorie sul momento migliore in cui prenotare una struttura o il biglietto per un mezzo di trasporto, al fine di acquistare alle migliori condizioni contrattuali possibili;
- Dal desiderio di comunità. C'è bisogno di fare nuove esperienze e sentirsi parte di un gruppo. Per questa ragione, hanno ottenuto molta popolarità i viaggi organizzati in gruppo, rivolti anche ai più giovani, promettendo esperienze uniche in cui è possibile crescere a livello personale e trovare i compagni della propria vita<sup>17</sup>.

Di questa nuova generazione ne fanno parte anche il turismo slow, il turismo filantropico, il turismo di conoscenza e il turismo emozionale.<sup>18</sup> A partire da queste considerazioni

---

<sup>17</sup> Di Maio I., (2017), "Il turismo social-collaborativo. La sharing economy applicata al turismo", Italo di Maio Editore.

<sup>18</sup> Dall'Ara G., (2015), "Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa: L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa", FrancoAngeli, Milano.

possiamo sottolineare come tutto ciò abbia avuto ripercussioni nella scelta della tipologia di alloggio, in quanto nel periodo precedente lo sviluppo degli affitti brevi si registrava una preferenza per gli hotel, con un particolare riguardo ai pacchetti di mezza pensione oppure completa<sup>19</sup>.

Sulla base delle caratteristiche appartenenti alla nuova generazione, sono diversi i fattori che hanno portato ad un incremento nelle preferenze per gli appartamenti privati rispetto ai tradizionali hotel:

- Motivazioni economiche, in quanto con Airbnb risulta possibile risparmiare rispetto all'albergo;
- Comfort. È possibile usufruire delle comodità di una casa che, contrariamente a quanto accade in hotel, assicura la presenza di una cucina e di altri servizi come lavanderia;
- Ampia scelta nella tipologia di alloggio. Infatti, si può pernottare all'interno di castelli, ville, isole private e altre sistemazioni particolari, dando maggiore spazio alla tanto ricercata esperienza che è contraddistinta da questa tipologia di consumatore<sup>20</sup>.

Prendendo come riferimento Airbnb, capostipite dell'affitto breve e che sarà approfondito nel capitolo quattro dell'elaborato, è possibile fornire un esempio pratico in merito all'impatto che le case vacanza hanno avuto sul turismo e specialmente sulle tradizionali strutture ricettive.

## **1.4 Manovre internazionali per la ripresa del turismo post pandemia**

A seguito della pandemia da Covid 19, le misure di crescita e ripresa che le strutture ricettive hanno poi implementato sono state piuttosto lente, accompagnate da una crescita sostanziale della domanda domestica, la quale è riuscita a riprendersi prima della

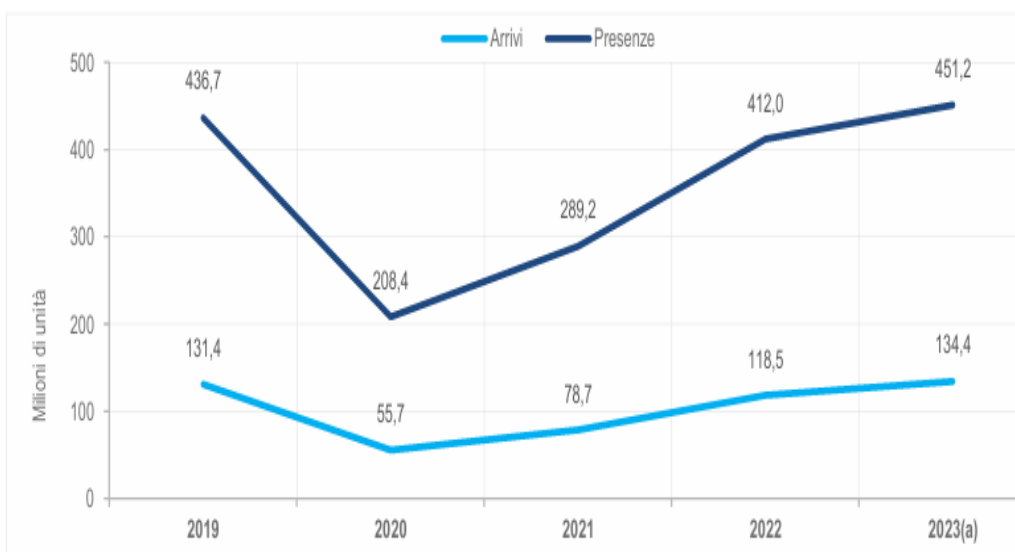
---

<sup>19</sup> Di Maio I., (2017), "Il turismo social-collaborativo. La sharing economy applicata al turismo", Italo di Maio Editore.

<sup>20</sup> Ibidem.

domanda internazionale. Infatti, a livello globale, la domanda turistica riuscirà a riprendersi e tornare ai livelli precedenti in un arco temporale che va dai tre ai cinque anni<sup>21</sup>.

*Figura 1: Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi. Confronto dal 2019 al 2023, valori assoluti in milioni.*



*Fonte: Ministero del Turismo (2024).*

Osservando il grafico precedente, nel 2023 è stato registrato un record per l'andamento turistico nel territorio italiano con più di 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze all'interno delle strutture ricettive. Facendo un confronto con il 2019, infatti, possiamo notare che nel 2019 gli arrivi sono stati 3 milioni e, invece, nel 2023 sono state totalizzate ben 14,5 milioni di presenze.

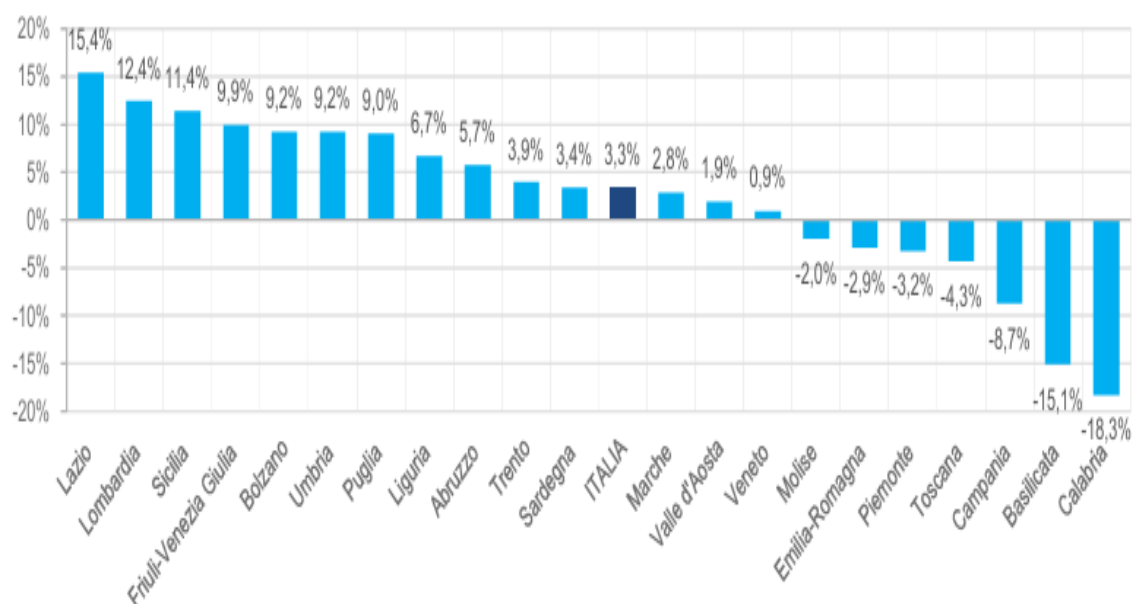
Il maggior numero di presenze di turisti si registra al Nord-Est, seguito dal Centro e Nord-Ovest. Le regioni che hanno ottenuto un maggior numero di presenze sono le seguenti: Veneto, Trentino-Alto Adige, Lombardia e Lazio.

---

<sup>21</sup> Bremner, C. (2020). Accelerare l'innovazione dei viaggi dopo il coronavirus. Euromonitor.

Confrontando il 2023 con il 2022, le regioni che hanno ottenuto un maggior numero di presenze sono le seguenti: Lazio, Lombardia, Sicilia, Campania, Valle d'Aosta, Marche, Abruzzo e Emilia-Romagna. Rispetto ai livelli che sono stati riscontrati nel periodo precedente alla pandemia, nel 2023 l'aumento delle presenze turistiche è del 10% in più rispetto al 2019<sup>22</sup>. Il settore ricettivo che ha riscontrato un aumento maggiore è l'extra-alberghiero, in quanto gli arrivi sono aumentati del 17% e dell'11%. Invece, il settore alberghiero è quello che ha registrato arrivi meno contenuti rispetto agli altri settori.

Figura 2: Presenze negli esercizi ricettivi suddivisi per regione, variazioni percentuali 2023 su 2019.



Fonte: Ministero del Turismo (2024).

Dal grafico è possibile notare che l'aumento delle presenze riguardanti il settore extra-alberghiero sono incrementate nel Lazio (l'incremento è stato registrato anche per il settore alberghiero), Sicilia, Campania e Lombardia. A seguito del periodo pandemico, il

<sup>22</sup> Ministero del Turismo (2024). Come va il turismo in Italia – dati al 4 novembre del 2024.

turismo straniero nel 2023 è aumentato riscontrando presenze del 52,4% all'interno degli esercizi ricettivi<sup>23</sup>.

I turisti stranieri, infatti, ricoprono una percentuale superiore rispetto agli italiani. Nelle regioni appartenenti al Mezzogiorno, invece, il rispettivo turismo è rappresentato dal turismo domestico.

Grazie ad alcuni interventi normativi è stato possibile per le aziende ottenere alcune misure di sostegno per riprendere il normale svolgimento delle proprie attività; tali misure riguardano<sup>24</sup>:

- Accesso a fonti di finanziamento.
- Estensione della Cassa Integrazione.
- I licenziamenti dei dipendenti devono essere bloccati per consentire alle aziende di crescere.

Per consentire una ripresa del settore del turismo, una moltitudine di aziende ha deciso di implementare nuove misure volte ad una maggiore digitalizzazione ed innovazione. Alcuni esempi sono rappresentati dall'utilizzo di un insieme di soluzioni di intelligenza artificiale volte alla diminuzione dei costi e contemporaneamente all'aumento del rendimento<sup>25</sup>. Grazie all'ausilio di tali sistemi, dunque, le strutture ricettive hanno la possibilità di comprendere le tendenze dei consumatori grazie ai relativi feedback riscontrabili attraverso i principali social network, adattando così le proprie attività alle esigenze espresse<sup>26</sup>. Inoltre, le imprese ricettive devono considerare il fatto che i viaggiatori, dopo la pandemia, prestano maggiore attenzione alla pulizia e alla

---

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Angeloni, S. (2021). L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro, *Impresa Progetto*, Giornale elettronico di Management, numero 1.

<sup>25</sup> Indaryanto, A. et al. (2023). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry, *Journal of Financial Economics*, numero 151.

<sup>26</sup> Bragazzi, R. (2024), Personalizzazione ed Efficienza: Big Data e Intelligenza Artificiale come Motore di Innovazione nel Marketing Turistico.

sanificazione; di conseguenza, le aziende dovranno a loro volta adattarsi alle nuove esigenze.

Per tale motivazione, sia il digitale e sia l'attenzione all'ambiente circostante (come vedremo nel secondo capitolo) sono due concetti principali con cui i turisti tenderanno a preferire un'azienda turistica. Anche i governi, quindi, tenderanno a premiare tutte quelle aziende turistiche che prestano attenzione a tali aspetti. Infatti, il periodo pandemico ha sottolineato l'importanza delle nuove tecnologie per poter realizzare dei nuovi servizi ai viaggiatori.

Le aziende appartenenti al settore turistico, per poter riuscire a riprendersi da tale periodo, hanno puntato ad un allungamento della propria catena del valore, grazie al coinvolgimento di ulteriori settori differenti da quello turistico (come, ad esempio, settore moda, del commercio, dell'ICT e via dicendo). L'innovazione dal punto di vista digitale, infatti, è considerata una leva indispensabile per poter affrontare l'ampia concorrenza del settore e raggiungere un notevole vantaggio competitivo; inoltre, grazie ad essa, le aziende turistiche hanno la possibilità di ottenere i vari dati riguardanti i flussi turistici in tempi brevi<sup>27</sup>. È considerato fondamentale, durante la ripresa dalla pandemia, anche il supporto pubblico attraverso azioni di riposizionamento strategico in un'ottica di medio lungo termine grazie al superamento delle possibili rivalità tra le regioni. Secondo la maggioranza delle strutture ricettive, la pandemia ha contribuito ad evidenziare tutti quegli aspetti che devono essere migliorati e implementare nuove soluzioni mai adottate in precedenza<sup>28</sup>.

Le aziende turistiche, per poter riprendersi e recuperare margini di profitto e di solvibilità, devono e dovranno puntare in futuro a rendere maggiormente forti le competenze aziendali (riguardanti la digitalizzazione, la programmazione, la responsabilità, la comunicazione, la gestione di eventi di crisi e via dicendo). Dopo la pandemia, infatti, le aziende devono essere molto più capaci ad affrontare possibili situazioni di rischio oppure

---

<sup>27</sup> Angeloni, S. (2021). L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro, *Impresa Progetto*, *Giornale elettronico di Management*, numero 1.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

di crisi e implementare in modo tempestivo le giuste misure e saper fronteggiare un ambiente dinamico.

## **CAPITOLO 2 –**

# **I DIRITTI DEL CONSUMATORE NEL SETTORE ALBERGHIERO E IL QUADRO NORMATIVO**

### **2.1 Analisi dei contratti di soggiorno**

Nel corso degli anni il settore alberghiero ha riscontrato una serie di cambiamenti dal punto di vista sociale, economico, politico e tecnologico, influenzando conseguentemente anche la relazione negoziale tra l'albergatore ed i rispettivi clienti di riferimento. Il contratto di soggiorno alberghiero è definito dal Codice civile come tutti quei rapporti che si instaurano tra il cliente e l'albergatore. È fondamentale il rispetto dei doveri di custodia, di sicurezza e dell'ospitalità. Tale fenomeno deve integrarsi il più possibile con le nuove abitudini degli individui. Il contenuto delle obbligazioni che l'albergatore deve rispettare è a loro volta contenute all'interno dell'articolo 1786 del Codice civile. La responsabilità dell'albergatore, infatti, è una vera e propria espressione del rapporto contrattuale dell'aspetto sia sociale che giuridico delle prestazioni alla base del contratto alberghiero. Il contratto alberghiero viene, quindi, instaurato tra l'albergatore ed il cliente di riferimento. Grazie allo stesso, una parte (l'albergatore) fornisce al cliente dietro corrispettivo un insieme di prestazioni (come, ad esempio, l'alloggio, servizi accessori, il vitto, la sicurezza e via dicendo)<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> D'Ettore, F. et Al. (2026), Natura e funzione del contratto alberghiero, Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze in Contratto e Impresa, pp. 417-474.

Il Codice civile, in merito al contratto di soggiorno alberghiero, ha mantenuto le seguenti normative<sup>30</sup>:

- Non è prevista una disciplina del tutto organica.
- È stata regolamentata la disciplina normativa in merito al carattere speciale dell'istituto del deposito in albergo.
- La custodia diretta è a sua volta distinta dalla custodia indiretta.
- È stato riproposto quanto contenuto dalle norme appartenenti al Codice civile del 1865.
- Le normative previste dal Codice civile del 1942 sono state riformulate dalla legge del 1977 e da quella del 1978.
- Sono stati esplicitamente previsti l'insieme dei beni da poter portare in albergo, secondo quanto previsto dall'articolo 1783.
- Nelle circostanze in cui si verifica la distruzione oppure il deterioramento delle cose del cliente effettivamente portare in albergo sussiste soltanto la colpa lieve anziché la grave<sup>31</sup>.
- La tutela dei clienti dell'albergo dev'essere comunque mantenuta in un arco temporale considerato ragionevole e, quindi, non prolungato (in tempi antecedenti e conseguenti alla durata dell'alloggio).

Le aziende appartenenti al settore alberghiero sono tutte quelle considerate in grado di rispettare i bisogni del mercato di riferimento nel momento in cui si erogano i servizi. Il contratto alberghiero dev'essere redatto in modo tale da fornire sia giuridicamente che economicamente le garanzie e tutele necessarie al cliente al fine di raggiungere l'obiettivo del proprio rapporto. La responsabilità stessa dell'albergatore è a sua volta considerata uno dei principali fondamenti alla base del rapporto sussistente tra il cliente e l'albergatore. È specificamente richiesta una tutela di tipologia relazionale al fine di proteggere i doveri ed i diritti alla base del contratto riguardanti il rapporto instaurato. La

---

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> D'Ettore, F. et Al. (2026), Natura e funzione del contratto alberghiero, Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze in Contratto e Impresa, pp. 417-474.

tutela alla base del contratto fa riferimento al contenuto atipico del contratto e all'insieme delle normative previste<sup>32</sup>.

La volontà alla base del contratto negoziale presuppone una combinazione delle prestazioni che a loro volta sono regolate dal rapporto regolante gli elementi legati alla natura del contratto alberghiero redatto indubbiamente rispettando la volontà di entrambe le parti. L'offerta contrattuale, eventualmente, dev'essere riorganizzata a seconda della richiesta delle prestazioni al fine di fornire una maggiore qualità del servizio ai clienti di riferimento. Si tratta di un insieme di prestazioni autonome correlate tra loro dall'autenticità e, quindi, dall'unicità del rapporto strumentale del contratto d'impresa, determinando in tal modo al risultato negoziale previsto<sup>33</sup>.

Il contenuto del contratto dev'essere redatto tenendo in considerazione un insieme di obbligazioni, prestazioni, normative, modalità. Il contratto viene determinato tenendo in considerazione i servizi offerti dall'albergo e anche l'aspetto sociale-economico alla base del rapporto, il quale determina il rispetto di specifici obblighi volti alla protezione dei servizi offerti dall'albergo. La protezione di ciascun utente all'interno del contratto alberghiero fa riferimento ad una garanzia del servizio in merito alla rispettiva efficienza e continuità legata all'iniziativa imprenditoriale mirando ad una tutela anche del rapporto con l'insieme dei consumatori e degli utenti. Le prestazioni che vengono messe a disposizione del consumatore dipendono dall'offerta disponibile in un determinato momento. La notevole crescita e presenza di intermediari presenti sulle piattaforme globali come Airbnb, Booking e altri ancora, ha fortemente rivoluzionato le interazioni tra i vari attori all'interno del sistema turistico<sup>34</sup>. In questo contesto, è stato stimato che nel 2025 il mercato europeo è occupato per circa il 40% dalle piattaforme che gestiscono tali servizi<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Giovene, Il contratto d'albergo (art. 656-659 del Progetto del IV libro del Codice civile), cit., p. 160 ss., spec. pp. 165-166.

<sup>33</sup> D'Ettore, F. et Al. (2026), Natura e funzione del contratto alberghiero, Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze in Contratto e Impresa, pp. 417-474.

<sup>34</sup> Hall, C. et Al. (2022), Airbnb and the sharing economy, Current Issues in Tourism, Journal Routledge Taylor & Francis Group, volume 25, numero 19, pp.3058-3063.

<sup>35</sup> Wang, X., Lindsey, G., Schoner, J. E., and Harrison, A. (2016). Modeling Bike Share Station Activity: Effects of Nearby Businesses and Jobs on Trips to and from Stations. Journal of Urban Planning and Development, Vol. 142, No. 1.

## 2.2 Tutela della privacy e dei dati personali

Per rafforzare il rapporto con i consumatori stessi le aziende appartenenti al settore alberghiero dovranno porre i bisogni del consumatore tra le priorità e per far ciò dovranno seguire il soggetto in ogni fase del processo d'acquisto. Il web marketing turistico ha contribuito notevolmente alla crescita del turismo. Il marketing online, infatti, ha permesso la connessione tra i vari viaggiatori e le aziende<sup>36</sup>.

L'individuo, a sua volta, può quindi testimoniare la propria vacanza con commenti sui social, fotografie e post personali. Di conseguenza, il processo decisionale degli individui in merito alla destinazione turistica è inevitabilmente influenzato dalla grande quantità di informazioni diffuse nella rete e dai relativi stimoli, ossia le rappresentazioni visive e descrittive di esperienze vissute da altri utenti, percepiti come simili. A tal proposito, si parla spesso di *overload informativo*, per riferirsi alla grande quantità di informazioni e stimoli che gli utenti sperimentano nella rete prima e durante il processo decisionale<sup>37</sup>. Quindi, se da un lato la pubblicazione in rete rappresenta un valido aiuto per i consumatori nel momento antecedente una prenotazione turistica, dall'altro lato ne rappresenta anche un eventuale ostacolo, rischiando di riempire il soggetto di informazioni che non riuscirà ad elaborare interamente.

A questo riguardo, si evidenzia un paradosso dell'informazione; tuttavia, gli studi dimostrano che l'esposizione ai contenuti turistici nei social media è positivamente associata con l'intenzione stessa di voler visitare quella determinata destinazione turistica<sup>38</sup>. La fiducia costruita dalla percezione di sé tende a generarsi grazie all'esperienza vissuta con il fiduciario, considerando gli avvenimenti precedenti riguardanti la sicurezza, la privacy e l'affidabilità del sistema. Ciò richiede, dunque, una

---

<sup>36</sup> Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.

<sup>37</sup> De Waal M., Dijk J., Poell T., (2019), "*Platform society. Valori pubblici e società connessa*", Guerini Scientifica, Milano.

<sup>38</sup> Maeran R., Mignemi G., (2022), "*Psicologia del turismo. Nuove forme interattive di consumo.*", Pàtron Editore, Bologna.

libertà di pensiero al fine di diffondere un senso di fiducia. Infatti, una reputazione positiva può diminuire eventuali rischi e generare fiducia grazie alle informazioni fornite da tutti gli utenti che hanno usufruito del servizio in questione. La sicurezza e la privacy confermano l'impegno mostrato da parte delle aziende appartenenti al settore alberghiero nel fornire ambienti il più possibile sicuri, con lo scopo di proteggere i visitatori dall'eventuale perdita di informazioni oppure da rischi incorsi durante la transazione. Le continue interazioni tra ospiti e host aumentano la fiducia degli utenti grazie allo scambio di informazioni e dal tempo trascorso. Dunque, lo scambio dev'essere regolato dalla fiducia presente in entrambe le parti, altrimenti possono sussistere delle incertezze e anche possibili rischi<sup>39</sup>. È per tale motivo che dev'essere necessariamente implementato un sistema di sicurezza e di privacy sia per gli host e sia per i consumatori, al fine di salvaguardare entrambe le parti da possibili violazioni oppure dalle truffe, sempre più comuni sul web.

I meccanismi reputazionali sono considerati indispensabili per poter rendere l'esperienza il più possibile conforme alla legge vigente<sup>40</sup>. Inoltre, grazie alla continua evoluzione delle nuove tecnologie è stato possibile aumentare il senso di fiducia per gli host ed i proprietari degli alloggi grazie alla presenza delle connessioni digitali e allo scambio di informazioni tramite e-mail, valutazioni degli ospiti e degli host (effettuate da parte di ulteriori utenti). Dunque, l'insieme delle informazioni ed i requisiti consentono la generazione di meccanismi per poter valutare la fiducia tra le parti coinvolte nella relazione di scambio<sup>41</sup>.

Per poter rendere i viaggiatori fiduciosi del servizio offerto, sono stati attuati alcuni sistemi, ovvero<sup>42</sup>:

- Verifica dei pagamenti effettuati, per poter comprendere se gli stessi sono stati effettuati da parte di utenti affidabili.

---

<sup>39</sup> Wang, X., Lindsey, G., Schoner, J. E., and Harrison, A. (2016). Modeling Bike Share Station Activity: Effects of Nearby Businesses and Jobs on Trips to and from Stations. *Journal of Urban Planning and Development*, Vol. 142, No. 1.

<sup>40</sup> De Minicis, M. et Al. (2020), Regolare o no l'home sharing? Prime evidenze empiriche dall'indagine Inapp-Plus 2018 sugli Host italiani, *Economia e Politica*, Rivista online di critica della politica economica.

<sup>41</sup> Fang, B. et Al. (2015), Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Population*, Parigi, volume 1.

<sup>42</sup> Alumni, M. (2015), Airbnb and The Sharing Economy: Creating Value for Everyone, *Harvard Business Review*.

- Caparra trattenuta fino all'effettiva partenza degli ospiti, tutelando anche gli host da eventuali disdette oppure truffe (proprio perché talvolta accade che molti host mettono a disposizione degli utenti viaggiatori la cancellazione gratuita del proprio viaggio, mettendo anche in una situazione di elevato rischio il proprio guadagno).
- Presenza di un'assicurazione sia per quanto riguarda gli ospiti e sia per i proprietari.
- Messaggistica costantemente controllata, in quanto la comunicazione tra l'host e gli utenti è moderata e qualsiasi tipologia di segnalazione può essere segnalata tempestivamente.
- Presenza di recensioni e di valutazioni effettuate da ulteriori host oppure viaggiatori, in grado di aiutare gli host e gli ospiti per poter giudicare l'effettivo grado di affidabilità<sup>43</sup>.

Al centro del processo di generazione della fiducia sono fondamentali tali elementi: l'autoregolamentazione, il passaparola e l'esperienza vissuta dall'utente. Tutto ciò viene raggiunto grazie alla presenza della fiducia e del controllo (tramite l'attuazione di investimenti tecnologici)<sup>44</sup>.

### **2.3 Registrazione dei marchi e il franchising**

L'unicità del brand, che consente ad un'azienda di emergere tra l'ampia concorrenza, può derivare da caratteristiche uniche dei prodotti offerti, da strategie di comunicazione, dalla brand experience o dalla brand identity e dai valori fondamentali che guidano l'azienda. È essenziale selezionare le caratteristiche giuste per assicurarsi una posizione riconoscibile all'interno del mercato di riferimento.

---

<sup>43</sup> Wang, X., Lindsey, G., Schoner, J. E., and Harrison, A. (2016). Modeling Bike Share Station Activity: Effects of Nearby Businesses and Jobs on Trips to and from Stations. *Journal of Urban Planning and Development*, Vol. 142, No. 1.

<sup>44</sup> Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.

Una volta che il brand ha definito con chiarezza il proprio focus e il rispettivo posizionamento sul mercato, tutte le successive azioni strategiche dell'azienda dovranno essere in coerenza con tale posizione e sostenibili seguendo un'ottica di lungo termine. I consumatori devono essere in una condizione tale da poter confrontare varie proposte di valore, cercare informazioni, valutare opzioni e di conseguenza scegliere se acquistare o meno un prodotto. I clienti sono coinvolti a livello emotivo, grazie all'esperienza, la quale dev'essere a sua volta in grado di soddisfare le varie esigenze dei clienti. Il cliente è considerato l'attore principale all'interno dei processi di co-creazione di valore, includendo anche il mercato e la cultura come rilevanti nella creazione di nuova esperienza<sup>45</sup>. La comunicazione è considerata indispensabile nella co-creazione di valore, in quanto è in grado di semplificare il flusso di informazioni e il successivo trasferimento di conoscenze e competenze. Il marchio è considerato la combinazione di determinati elementi (come, ad esempio, la storia, la reputazione, lo slogan) i quali fungono da segno distintivo di una determinata impresa.

Il marchio, dunque, è considerato in grado di racchiudere valori ed immagini di un'azienda, in modo tale da differenziarla rispetto ai tanti competitors presenti sul mercato. La brand identity fa riferimento all'identità visiva di un determinato marchio, il quale dev'essere in grado di attirare l'attenzione dei consumatori<sup>46</sup>.

Il franchising è considerato un vero e proprio modello di sviluppo aziendale ed alberghiero volto al riconoscimento delle imprese sia dal punto di vista locale che internazionale. In ambito alberghiero, il franchising riguarda un contratto stipulato tra un marchio alberghiero e un proprietario d'hotel, il quale consente al proprietario dell'hotel di possedere tutti i diritti e i rispettivi obblighi per poter operare tramite l'ausilio del proprio marchio con una tariffa da corrispondere<sup>47</sup>. Il proprietario dell'hotel, quindi, dovrà sostenere l'insieme dei rischi aziendali e avere a sua volta il consenso di gestire la propria attività con quel determinato marchio. Il proprietario può a sua volta usare determinate procedure aziendali, standard tecnici e tecnologici, sistemi di prenotazione

---

<sup>45</sup> Alharbi, I. (2024), Strategic management: a comprehensive review paper, *International Journal of Professional Business Review*, volume 9, numero 3.

<sup>46</sup> Jacoby, D. (2011), Trademark and Branding Issues in the Hospitality Context, *Intellectual Property Group*, International Bar Association, SchiffHardin LLP, ottobre 2011.

<sup>47</sup> Cvrtak, K. et Al. (2022), Franchising as a strategy of entering foreign markets in the hotel industry, *E-Journal & Refereed & Indexed, Social Science Development Journal*, volume 7, numero 29, pp.171-183.

semplificati<sup>48</sup>. Le quote obbligatorie che il proprietario deve pagare fanno riferimento a servizi di marketing, vendite, fidelizzazione, distribuzione, tecnologia, controllo di qualità, spese per l'audit di conformità del marchio. Quindi, gli elementi fondamentali da dover rispettare sono gli obblighi del proprietario e del ricevente del franchising e le tariffe<sup>49</sup>.

Le tasse che devono essere pagate dal franchisee dell'hotel al franchisor possono essere racchiuse nei seguenti punti:

- Tassa di associazione fissa.
- Tasse determinate in relazione al reddito.
- Tasse per le attività di marketing e sponsorizzazione.
- Tasse per il funzionamento del sistema di prenotazione.
- Tasse per l'erogazione della formazione ai dipendenti.

Il franchising consente alle imprese appartenenti al settore alberghiero di ottenere migliori risultati e ricavi soddisfacenti. Il franchisee serve all'impresa alberghiera per cercare di diffondere il proprio know-how aziendale, avere un sistema centralizzato di prenotazioni, supporto aziendale, formazione dei dipendenti. I vantaggi del sistema sono molteplici e consentono una semplificazione dell'attività di franchisee.

I franchisee ottengono una serie di vantaggi, tra cui una migliore assistenza alla realizzazione degli hotel, per la promozione sul mercato di riferimento degli hotel, migliore coordinamento tra gli hotel di una catena, sistema centralizzato di prenotazioni e metodi aziendali maggiormente comprovati, sistemi e procedure volte alla gestione efficiente dell'attività, monitoraggio e costante valutazione degli hotel al fine di verificare attentamente il rispetto degli standard di qualità. I benefici offerti dal contratto di franchising fanno riferimento ad un riconoscimento immediato, una diminuzione del tempo per poter entrare nel business di riferimento, disponibilità di strumenti, consulenze e programmi formativi. Le strutture alberghiere, a loro volta, riescono ad avviare

---

<sup>48</sup> Stanković, M. (2016): International franchising in hotel industry. *Facta Universitatis Series Economics and Organization*, 13 (4), pp. 416.

<sup>49</sup> Cvrtak, K. et Al. (2022), Franchising as a strategy of entering foreign markets in the hotel industry, *E-Journal & Refereed & Indexed, Social Science Development Journal*, volume 7, numero 29, pp.171-183.

un'attività in tempi rapidi al fine di facilitare il rispettivo ingresso all'interno del mercato di riferimento<sup>50</sup>. Il modello di business riferito al franchising riguarda un insieme di scelte dal punto di vista strategico in riferimento ai clienti, mercati, processi, competenze, creazione di valore<sup>51</sup>.

Grazie al franchising diventa possibile realizzare un'immagine positiva volta alla costruzione della reputazione dell'impresa nel mercato di riferimento al fine di incrementare la riconoscibilità del marchio. Tutto ciò tende ad incidere particolarmente anche in riferimento alla realizzazione di una catena alberghiera standardizzata, in quanto volta alla delineazione di un risultato ben preciso volto all'accrescimento del potenziale dal punto di vista organizzativo, patrimoniale e strategico di tutti i partner coinvolti attivamente. Il franchising punta all'accrescimento del potenziale di tutti quegli hotel autonomi, i quali collaborano con tutti quei gruppi che possiedono un incisivo capitale e una posizione consolidata sul mercato di riferimento<sup>52</sup>. Un modello di business alberghiero basato sul franchising è fondato sulla creazione e diffusione di un legame economico volto al miglioramento della posizione competitiva della struttura alberghiera. Prendendo in considerazione la globalizzazione dell'industria alberghiera, l'accrescimento della competizione nel settore ha fatto sì che le imprese del settore alberghiero cercassero nuove opportunità per incrementare lo sviluppo e diffondere la crescita sul mercato.

Il sistema di franchising, ad oggi, è implementato da almeno il 73% degli hotel a livello globale. Tale fenomeno tende ad espandersi anche globalmente come, ad esempio, in Europa e in Asia (in Europa, però, tale fenomeno tende ad essere meno sviluppato rispetto agli altri paesi). In ambito alberghiero, dunque, il franchising è considerato uno strumento fondamentale per la relativa crescita grazie anche e soprattutto all'incremento della capacità ricettiva<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> Jacoby, D. (2011), Trademark and Branding Issues in the Hospitality Context, Intellectual Property Group, International Bar Association, SchiffHardin LLP, ottobre 2011.

<sup>51</sup> Sztorc, M. (2025), Franchising as a model of business and hotel development in the process of market globalization, Modern tools for business and non-profit organizations management.

<sup>52</sup> Sztorc, M. (2025), Franchising as a model of business and hotel development in the process of market globalization, Modern tools for business and non-profit organizations management.

<sup>53</sup> Ibidem.

## 2.4 Licenze, autorizzazioni e adempimenti

Per consentire a ciascun albergatore di poter aprire un albergo nel contesto italiano è fondamentale acquisire sia autorizzazioni che licenze<sup>54</sup>. Queste ultime possono essere racchiuse nella seguente tabella.

*Figura 3: Licenze e autorizzazioni per il settore alberghiero.*

<b>Licenze ed autorizzazioni</b>	<b>Descrizione</b>
Licenza alberghiera	Tale licenza dev'essere obbligatoriamente fornita da parte del sindaco del comune di riferimento.
Licenza per la somministrazione di bevande ed alimenti	Per la somministrazione di bevande ed alimenti ai propri ospiti.
Segnalazione certificata di inizio attività (detta anche SCIA)	Va presentata anch'essa al comune di riferimento volta all'attestazione dell'inizio dell'attività.
Autorizzazione sanitaria	Fondamentale per quanto concerne l'igiene degli alimenti e la sicurezza sanitaria.
Certificazione per la prevenzione degli incendi (o anche CPI)	Attestato rilasciato da parte dei vigili del fuoco per fornire una maggiore sicurezza degli ospiti.

---

<sup>54</sup> Commissione Europea (2012), European economic chamber of trade, commerce and industry, European Economic Interest Grouping, EEIG EU Standard for Hotels, Bruxelles.

Adempimenti amministrativi	Iscrizione della struttura alberghiera al registro delle imprese presso la camera di commercio, apertura della partita iva, comunicazione unica e iscrizione all’Inail e all’Inps <sup>55</sup> .
----------------------------	---

*Fonte: Elaborazione propria.*

Inoltre, è fondamentale raggiungere adempimenti in merito alla protezione dei dati personali e alla privacy. Grazie al registro trattamenti diventa possibile registrare i dati personali dei clienti e rendere questi ultimi informati e partecipi sulla gestione dei rispettivi dati personali. Invece, in merito alle licenze, ulteriori che devono essere rispettate riguardano l’esposizione di insegne e cartelli pubblicitari volti alla sponsorizzazione della struttura alberghiera, l’utilizzo di spazi pubblici (come, ad esempio, parchi oppure giardini) prettamente per scopi commerciali. Altra autorizzazione che le strutture alberghiere devono possedere riguardano quelle per la gestione dei rifiuti prodotti dall’albergo (la quale dev’essere fornita da parte dell’ente o del comune), autorizzazione per l’utilizzo dell’acqua potabile e per l’uso del gas.

---

<sup>55</sup> Commissione Europea (2012), European economic chamber of trade, commerce and industry, European Economic Interest Grouping, EEIG EU Standard for Hotels, Bruxelles.

## CAPITOLO 3 –

# IL RUOLO DELLA DIGITALIZZAZIONE

### 3.1 L’impatto tecnologico e la rivoluzione digitale

Le imprese turistiche, nel corso degli anni, hanno significativamente incrementato la presenza sul web con la creazione di un proprio sito online e anche grazie alla presenza di account social con lo scopo ben preciso di raggiungere e mantenere una nuova rete di contatti e allargarla nel corso del tempo, cercando di diversificarsi dai numerosi competitor<sup>56</sup>. La comunicazione ha in tal caso assunto un ruolo prioritario in questo processo in quanto le imprese hanno cercato di creare un contatto con i clienti, data l’affermazione di bisogni sempre più specifici. Anche il settore turistico ha cominciato man mano ad avvalersi dei principi del marketing relazionale, usufruendo ad esempio dei software di e-mail marketing al fine ben preciso di fidelizzare il cliente e inviare una serie di proposte mirate.

La conoscenza del pubblico di riferimento del settore turistico è considerata un’esigenza imprescindibile che le imprese culturali, a loro volta, dovrebbero attuare attraverso la realizzazione di analisi di tipo periodico, con l’obiettivo di innescare politiche interne corrette ed in linea con le esigenze espresse da parte della comunità, sviluppando conseguentemente una coerenza con il progetto che si vuole attuare. Con l’individuazione e lo studio dei pubblici si ottiene la possibilità di percepire come ciò riesca ad ottimizzare e massimizzare l’offerta da offrire agli stessi, rendendola attraente ad un maggior numero possibile<sup>57</sup>. La conoscenza del pubblico può, infatti, aiutare una determinata struttura turistica sia nella definizione della strategia da voler attuare e sia per le decisioni da intraprendere in un’ottica a medio-lungo termine, individuando di conseguenza quali possono essere i possibili punti di debolezza che vanno rafforzati all’interno della propria

---

<sup>56</sup> Maeran R., Mignemi G., (2022), “*Psicologia del turismo. Nuove forme interattive di consumo.*”, Pàtron Editore, Bologna.

<sup>57</sup> Bollo, A. (2004), *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Torino, Eros Merli.

offerta e di conseguenza sviluppare una tipologia di offerta che sia correlata con i propri punti di forza.

In merito alle attività di marketing e comunicazione da implementare, qualsiasi attività o struttura turistica deve individuare quali sono i segmenti su cui è possibile ampliare il proprio bacino di utenti, valutando la soddisfazione di questi ultimi nel momento in cui si verificano eventuali cambiamenti all'interno della propria offerta, adottando conseguentemente uno stile di comunicazione maggiormente funzionale e implementare tutte le attività di tipo promozionale efficienti ed efficaci nei confronti dei differenti target che sono stati accuratamente individuati. Risulta, dunque, alquanto fondamentale percepire i motivi e le modalità di visita degli utenti, valutando l'impatto emotivo prodotto dalla visita.

Numerosi sono gli espedienti digitali che vengono impiegati al giorno d'oggi per poter facilitare il coinvolgimento del visitatore e l'ampliamento dell'offerta indirizzata allo stesso: dalla realtà aumentata, dal digital storytelling, dalla didattica multimediale fino ai contest realizzati attraverso i social media<sup>58</sup>. Il *digital storytelling* è considerato una particolare forma di comunicazione che ha il potere di catturare l'immaginazione dell'individuo e creare connessioni prettamente emotive. Le narrazioni sono presentate attraverso il ricorso a strumenti digitali quali guide audio, immagini, o perfino attraverso applicazioni.

Uno dei benefici legati all'ausilio delle tecnologie nel settore turistico è rappresentato dall'apprendimento, il quale viene proposto al pubblico di visitatori sottoforma di *edutainment*, ovvero prediligendo specifiche tecniche di storytelling e strumenti interattivi inseriti all'interno di determinati ambienti educativi e didattici e nel mondo dell'intrattenimento. Attraverso l'adozione di una serie di strumenti digitali, diventa possibile migliorare ed aumentare di conseguenza la propria reputazione, contemporaneamente all'accrescimento della relazione con i pubblici, aumentando la fidelizzazione di questi ultimi.

---

<sup>58</sup> Solima, L. (2022), *Le parole del museo – un percorso tra management, tecnologie digitali e sostenibilità*, Carocci Editore, Roma.

L'implementazione di tecnologie digitali sarà efficiente soltanto se verranno a loro volta realizzate secondo le esigenze specifiche espresse da parte degli utenti, andando in tal modo a valutare quali sono gli obiettivi che l'istituzione vorrebbe raggiungere in relazione alle tecnologie ed alle soluzioni digitali disponibili<sup>59</sup>. La digitalizzazione si è fortemente intensificata seguendo una diffusione trasversale in una moltitudine di settori di attività, impattando sia dal lato dell'offerta e sia dal lato della domanda (come, ad esempio, sul cambiamento dei comportamenti di un individuo dati dalla continua diffusione ed evoluzione di Internet e le varie piattaforme che veicolano contenuti digitali). La strategia digitale si fonda sulle relazioni che vanno instaurate con gli utenti digitali. Le nuove tecnologie riescono a sfruttare al meglio l'accessibilità, la comunicazione e l'interazione, generando in questo modo un rapporto migliore con gli utenti visitatori permettendo così a questi ultimi una memorizzazione a lungo termine di ciò che ha goduto durante l'esperienza.

Con la crescita negli ultimi anni del mondo digitale in via generale, le istituzioni culturali devono tenere ben in considerazione anche la rivoluzione del web e tutte le disponibilità che sono messe a disposizione da Internet, rilevante per poter mettere in comunicazione le persone in tempo reale. Il visitatore deve, dunque, avere la possibilità di ricercare sul sito web tutte le informazioni per far sì che egli sia informato sull'offerta che l'istituzione offre per poter già prepararsi alla visita. Il sito web deve offrire una serie di strumenti utili per facilitare la divulgazione delle informazioni anche prima della visita in loco, permettendo così al fruitore di essere "preparato". Infine, per la fase post-visita, l'aspetto "virtuale" deve puntare a consolidare la relazione con il cliente, mantenendola il più possibile duratura nel corso del tempo. L'intera esperienza di visita deve garantire la partecipazione attiva del visitatore puntando alla realizzazione di una relazione con i clienti<sup>60</sup>.

Soprattutto a seguito della pandemia da Covid 19, le tecnologie digitali hanno riscontrato una notevole espansione, in quanto considerate una delle poche conseguenze positive riguardanti il settore stesso. Una serie di aziende appartenenti al settore culturale e

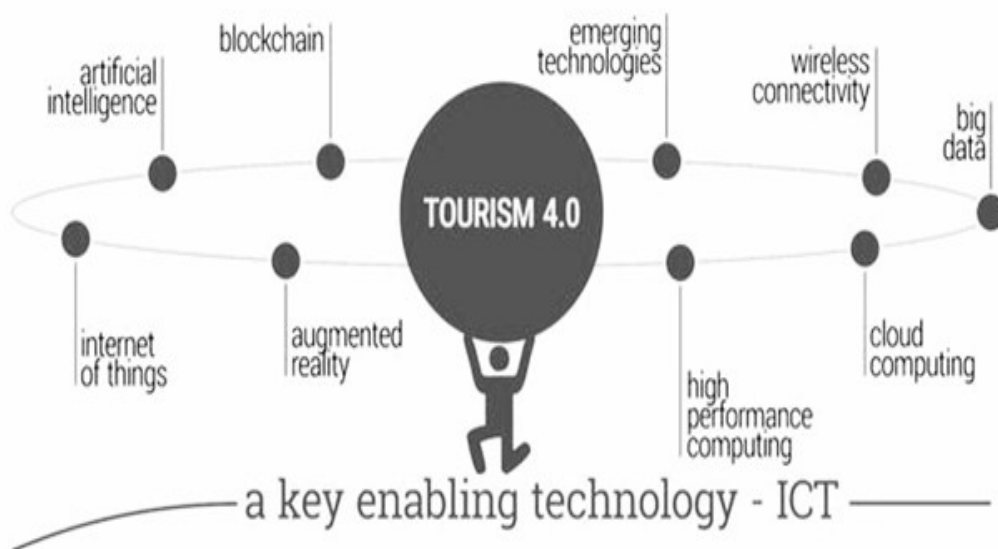
---

<sup>59</sup> Carci, G. (2019), Digital technologies and museums: augmented reality, learning and audience development, *Open Journal per la formazione in rete*, 19, Articolo 1.

<sup>60</sup> *Ibidem*.

turistico ha avviato, a seguito del periodo pandemico, una serie di innovazioni come, ad esempio, le seguenti: canalizzazione di capitali attraverso modalità contactless, presenza di software utili alla gestione delle prenotazioni, novità riguardanti il servizio dei clienti attraverso l'ausilio delle chatbots<sup>61</sup>. Anche l'ausilio di percorsi virtuali e la realizzazione di specifici eventi telematici hanno riscosso l'attenzione del pubblico per il carattere innovativo.

Figura 4: Il concetto di turismo 4.0.



62

Fonte: Reyes (2020) in Bragazzi, R. (2024).

A tal proposito, si parla di Turismo 4.0 per racchiudere le nuove tecnologie utili al miglioramento dell'esperienza del viaggiatore nel settore del turismo. Per la realizzazione e corretta implementazione di tali tecnologie è considerato fondamentale il supporto

<sup>61</sup> Bragazzi, R. (2024), Personalizzazione ed Efficienza: Big Data e Intelligenza Artificiale come Motore di Innovazione nel Marketing Turistico.

<sup>62</sup> Reyes (2020), Consumer Behavior and Marketing; cap. 4 "Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift.

fornito da stakeholders, ovvero: comunità locali, fornitori di servizi turistici e autorità governative<sup>63</sup>.

Si parla di *engagement* nel momento in cui si fa riferimento alla realizzazione di un insieme di azioni volte al raggiungimento, alla conoscenza, all'avvicinamento e all'attrazione dei pubblici attuali e quelli potenziali e consentire l'accessibilità degli stessi alle istituzioni culturali grazie all'ausilio del mondo tecnologico. Si tratta di attività e strategie di natura principalmente comunicativa e promozionale, ma che possono riguardare anche la progettazione di iniziative, di eventi e la sperimentazione di nuovi approcci. In questo modo non soltanto si fornisce legittimità a una varietà di pratiche culturali, ma si mette a disposizione anche ai pubblici un vero e proprio potere decisionale (pur nell'imprevedibilità dei percorsi e dei risultati che potranno originare), piuttosto che una mera interazione con l'istituzione culturale. L'obiettivo di questo approccio deve avere come finalità non solo il coinvolgimento dei visitatori, ma la loro partecipazione ad un percorso orientato al lungo periodo, in cui le persone coinvolte rappresentano un importante partner nei processi di scambio culturale rendendo tutta la comunità partecipe<sup>64</sup>. La partecipazione attiva è considerata implicitamente anche un esercizio di cittadinanza attiva perché contribuisce al rafforzamento della coesione sociale e del capitale di un territorio.

In merito alle nuove tecnologie odierne è essenziale comprendere come possono essere in grado di apportare sostanziali vantaggi al settore turistico in via generale. Innanzitutto, l'intelligenza artificiale sta completamente rivoluzionando e riorganizzando le varie funzioni da dover svolgere a livello organizzativo, migliorando l'efficienza all'interno dei sistemi e nei processi e mirando conseguentemente alla generazione di nuovo valore per l'intera organizzazione aziendale<sup>65</sup>. L'analisi dei dati grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale consente alle aziende turistiche di poter visualizzare le varie tendenze del momento grazie alla presenza di feedback degli ospiti attraverso i canali social.

---

<sup>63</sup> Bragazzi, R. (2024), Personalizzazione ed Efficienza: Big Data e Intelligenza Artificiale come Motore di Innovazione nel Marketing Turistico.

<sup>64</sup> Jin, H. (2025), Integration of Mobile Interaction Technology in the Tourism Industry and Its Impact on Tourism Consumption Patterns, International Journal of Interactive Mobile Technologies, volume 19, numero 1.

<sup>65</sup> Conte, F. (2024), Strumenti di Intelligenza Artificiale in ambito gestione risorse umane.

Con il machine learning si studiano tutti quegli algoritmi che si adattano in relazione a tutti i dati che riescono a recepire nel corso del tempo. Esse, inoltre, possiedono il compito di diminuire e automatizzare determinati processi aziendali ritenuti complessi. Le machine learning sono utilizzate proprio per puntare a risolvere tutti quei problemi strettamente correlati ad un'elevata distensione dei tempi, ad una considerevole difficoltà e poca accuratezza<sup>66</sup>. Le tecniche offerte dal machine learning consentono la generazione di un sistema di gestione capace di affrontare condizioni sia attuali e sia future riguardanti i servizi intelligenti mantenendo elevata la qualità del servizio offerto. La prenotazione, la gestione, la scelta dei prezzi, l'accurata valutazione delle prestazioni, il relativo monitoraggio, sono tutti fattori che incidono nel settore del turismo. Il machine learning è progettato tramite l'impiego di algoritmi utili alla risoluzione di eventuali problemi e alla gestione delle previsioni future grazie a sistemi di dati, al riconoscimento vocale e alle immagini.

Nel settore dell'ospitalità e del turismo, il machine learning è impiegato per gestire le entrate, l'analisi operativa e il miglioramento dell'esperienza di ciascun individuo. Lo scopo è proprio quello di assemblare i dati a propria disposizione e migliorare l'auto capacità grazie al coinvolgimento umano e alla rispettiva riprogrammazione. Gli esperti che si occupano del machine learning hanno il compito di raccogliere, organizzare ed elaborare i set di dati a propria disposizione, realizzando determinati modelli analitici. Determinate applicazioni possiedono un livello molto più maggiore di complessità riguardante la creazione di uno specifico algoritmo che mette a disposizione informazioni riguardanti l'offerta di servizi al pubblico di riferimento. Un esempio è rappresentato dalla chatbot, grazie al quale i consumatori possono formulare domande ventiquattro ore su ventiquattro e sette giorni su sette. Inoltre, è considerato fondamentale prevedere i prezzi e la domanda dei clienti in merito ad un determinato servizio. Essere costantemente in contatto con il cliente e informarlo sulle possibili offerte è una modalità fondamentale per attrarre il maggior numero di consumatori possibile. La tecnologia moderna e l'impiego delle macchine hanno rivoluzionato l'occupazione dell'essere

---

<sup>66</sup> Ibidem.

umano e, ad oggi, i robot aiutano gli individui nell'esecuzione di compiti in modo maggiormente rapido<sup>67</sup>.

Il coinvolgimento interattivo genera nel visitatore una sensazione di gioia, ma tale sentimento può scomparire in un tempo abbastanza breve se esso non diventasse un'abitudine. Le varie tipologie di esperienze, dunque, devono essere progettate ed essere il più possibile vicine al contesto reale. Con le tecnologie in realtà virtuale è possibile creare e di conseguenza visualizzare sia ambienti che oggetti tridimensionali ad alta definizione, con i quali l'utente può interagire durante la propria esperienza di visita realizzando così una sorta di immersione con ciò che sta visualizzando. Per quanto concerne le attività di comunicazione e marketing, la newsletter e i social media sono considerati gli strumenti maggiormente preferibili da adottare per le istituzioni, in quanto in tal modo è possibile attrarre un maggior numero di utenti sulle piattaforme per poter effettuare advertising. L'era tecnologica ha permesso un maggior incontro tra gli individui e le informazioni di loro interesse, ma proprio perché vi è una celerità nel rintracciare ed elaborare i dati si richiederebbe agli istituti in questione un impegno per occasioni di confronto<sup>68</sup>.

### **3.2 Influenza dei social media durante la customer journey**

È di recente definizione il concetto di *welfare culturale*, il quale indica un nuovo modello integrato di promozione del benessere e della salute e degli individui e delle comunità, attraverso pratiche riguardanti il patrimonio culturale. Trattasi di un modello multidisciplinare a cui spetta l'onere di rappresentare al meglio il rapporto sussistente tra la cultura e l'inclusione, in quanto una partecipazione attiva alla vita culturale può di conseguenza generare una serie di effetti positivi in termine di benessere della collettività<sup>69</sup>.

---

<sup>67</sup> Jin, H. (2025), Integration of Mobile Interaction Technology in the Tourism Industry and Its Impact on Tourism Consumption Patterns, International Journal of Interactive Mobile Technologies, volume 19, numero 1.

<sup>68</sup> Ibidem.

<sup>69</sup> Capasso, L. et Al. (2019), L'accessibilità nei musei – limiti, risorse e strategie, Chieti, Museologia Scientifica, Atti del XXIX Congresso ANMS (Associazione Nazionale Musei Scientifici).

A tal proposito, le istituzioni culturali assumono il ruolo di promotori di nuova conoscenza per puntare alla generazione di uno sviluppo maggiormente sostenibile ed inclusivo dei territori. Si punta alla fidelizzazione del pubblico grazie all'utilizzo di tecnologie innovative e dei social media, puntando alla conservazione del patrimonio. Sono fondamentali i vari legami instaurati con il territorio di riferimento e le comunità al fine di realizzare delle relazioni puntando alla crescita continua dell'accessibilità e anche della progettazione inclusiva. In ambito turistico i social media permettono ai vari turisti di poter diffondere i propri contenuti online, riscontrando pareri ed opinioni da parte di ulteriori visitatori che sono stati nel medesimo luogo. È possibile, quindi, diffondere tali contenuti tramite recensioni oppure comunità, ovvero dei determinati spazi in rete che sono in grado di diffondere delle nuove modalità interattive<sup>70</sup>. I contenuti presenti nell'universo digitale diventano raggiungibili anche da coloro che non vantano competenze informatiche.

Ad oggi il settore turistico è tra i più presenti nel mondo digitale, registrando una notevole presenza nella rete. Gli utenti vogliono potersi relazionare online con il brand ed avere servizi costruiti sulla propria persona e soprattutto veloci. Le aziende, per poter mantenere il rapporto con il consumatore, devono offrire servizi sempre più innovativi ed accattivanti. I social network risultano avere un ruolo determinante sia a livello motivazionale che sul processo decisionale turistico, sia nella fase antecedente il viaggio nella quale ci si occupa della pianificazione, sia nel rientro post viaggio. Infatti, le informazioni che possono essere acquisite online tendono a diminuire il rischio percepito per quanto riguarda la decisione finale. In tal senso, affidarsi alle recensioni e ai suggerimenti online rappresenta per i consumatori una fonte ritenuta maggiormente affidabile e autentica<sup>71</sup>. Questo cambiamento così importante ha agevolato anche il rapporto con gli operatori turistici che, precedentemente, erano considerati gli unici a poter pianificare un viaggio.

---

<sup>70</sup> Rocco, A. et Al. (2018), L'utilizzo dei social media per la condivisione di contenuti digitali nel turismo, Rivista di organizzazione aziendale.

<sup>71</sup> Maeran R., Mignemi G., (2022), "Psicologia del turismo. Nuove forme interattive di consumo.", Pàtron Editore, Bologna.

I *social media* svolgono un ruolo sempre più importante, in quanto permettono al pubblico globale di connettersi con la specifica struttura turistica e di promuovere la loro offerta in modo innovativo. L'utente ha a disposizione un proprio spazio personale in cui può diffondere i contenuti, facilitando in tal modo la connessione con gli altri utenti per poter generare contenuti digitali.

I social media, inoltre, vengono specificamente distinti in due differenti dimensioni, ovvero:

- Dimensione informativa: comunità di interessi alle piattaforme.
- Dimensione partecipativa: riguarda la comunità di relazioni e i rapporti sociali tra gli individui<sup>72</sup>.

Piattaforme *social* come Instagram, Twitter e Facebook offrono ai visitatori un'opportunità unica di condividere storie, immagini e video in tempo reale, creando così un dialogo diretto ed immediato. Tutte queste piattaforme devono avere in comune delle caratteristiche: la multi-direzionalità, l'autopropulsione, l'aggregazione e la condivisione. I contenuti pubblicati su tali piattaforme, a loro volta, devono essere persistenti e replicabili, ricercabili<sup>73</sup>. L'introduzione di questi strumenti apre un nuovo ventaglio di opportunità per le istituzioni culturali. Il loro scopo è proprio quello di utilizzare le potenzialità delle nuove tecnologie per trasferire nozioni in grado di suscitare la curiosità di ciascuno che, interrogandosi, possa riflettere, prendere coscienza dell'esperienza e, inoltre, relazionandola con capacità critica ad altre passate e future, crescere, insieme agli altri<sup>74</sup>.

Per quanto detto si evince che, per loro natura, le dinamiche di management, accesso e divulgazione delle proposte culturali sono in continua evoluzione; sicuramente si parla di rinnovamenti accattivanti, ma ciò non basta. Perché, se è vero che gli elementi innovativi

---

<sup>72</sup> Rocco, A. et Al. (2018), L'utilizzo dei social media per la condivisione di contenuti digitali nel turismo, Rivista di organizzazione aziendale.

<sup>73</sup> Solima, L. (2022), Le parole del museo – un percorso tra management, tecnologie digitali e sostenibilità, Carocci Editore, Roma.

<sup>74</sup> Bosco, A. (2016), Il percorso di visita del museo. Scenari di interazione, in MD Journal, II, Università di San Marino.

sono senz'altro interessanti e rendono tangibile il progresso in termini di ricerca e sperimentazione di nuove logiche di partecipazione in ambito culturale e sociale, non devono essere visti come strumenti “sostitutivi”. Seppur utili ed efficaci, restano sempre degli espedienti atti a suggerire determinati metodi da seguire, in quanto alla cultura spetta il compito di attivare i processi di partecipazione. Affinché il coinvolgimento di un grande flusso di persone non si ottenga attraverso un algoritmo, serve riformare le proprie prospettive interpretative e quelle riferite al pubblico di riferimento. La conoscenza dei propri utenti, l'attivazione di politiche di audience development ha restituito centralità allo studio sui visitatori.

Una pianificazione e gestione personalizzata riesce ad alimentare la soddisfazione e promuovere l'ausilio efficace delle risorse turistiche grazie a raccomandazioni ben precise. Attraverso l'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale e anche di internet mobile, la personalizzazione di un itinerario comprende una moltitudine di dati in tempo reale e offre raccomandazioni personalizzate per il singolo viaggiatore. La presenza di mappe elettroniche è considerata un'importante innovazione per la tecnologia mobile. Le guide elettroniche hanno il compito di confrontare le informazioni presenti, permettendo a ciascun individuo di poter spostarsi grazie alle informazioni nella guida<sup>75</sup>.

L'implementazione delle varie tecnologie mobili ha permesso un'ottimizzazione dei servizi turistici e un migliore coinvolgimento dei consumatori, puntando in tal modo alla realizzazione e alla diffusione di innovazioni e alla trasformazione dei modelli di consumo turistico. Grazie alla presenza di piattaforme online e dispositivi, ciascun consumatore ha l'opportunità di visionare informazioni online in tempo reale e anche avviare interazioni con ulteriori consumatori<sup>76</sup>. Tale servizio è personalizzato e riorganizzato a seconda delle esigenze e preferenze espresse dal singolo consumatore. Si tratta, dunque, di un servizio veloce e interattivo, capace di rivoluzionare le tendenze del seguente settore.

---

<sup>75</sup> Brown, B. et Al., Tourism and mobile technology, Computing Science, Regno Unito.

<sup>76</sup> Jin, H. (2025), Integration of Mobile Interaction Technology in the Tourism Industry and Its Impact on Tourism Consumption Patterns, International Journal of Interactive Mobile Technologies, volume 19, numero 1.

Dato che nel turismo moderno le richieste effettuate dai consumatori sono sempre di più diversificate, bisogna inevitabilmente realizzare tecnologie mobili innovative capaci di rispondere a tali esigenze. È, dunque, fondamentale la realizzazione di un modello di rete di interazione mobile capace di adattarsi allo sviluppo di tali tendenze. I seguenti servizi devono integrare il più possibile l'analisi dei big data, le piattaforme principali di social media, puntando al collegamento tra i fornitori di servizi e i turisti grazie alle piattaforme di scambio.

### **3.3 La condivisione dell'esperienza di viaggio sui social network**

Tra le diverse analisi effettuate sul pubblico, è necessario valutare l'efficacia dei vari canali di comunicazione grazie alla relazione con la rispettiva strategia di comunicazione. Grazie alla conoscenza dell'esposizione dei media di tutti i target principali si rende di conseguenza maggiormente efficiente anche l'attività comunicativa, chiedendo al visitatore com'è venuto a conoscenza della specifica struttura o attività turistica grazie ad alcune domande, tra cui le motivazioni che l'hanno spinto a visitare e com'è strutturato l'intero processo decisionale<sup>77</sup>.

Risulta utile poi porre ulteriori domande al visitatore tra cui, ad esempio, il grado di soddisfazione della visita, cosa suggerisce di implementare o migliorare, opinioni e dunque suggerimenti. Ciascuna delle differenti modalità di ricerca adottate coadiuva alla definizione del profilo identitario delle varie tipologie di soggetti e dei loro fabbisogni culturali ed emotivi, capaci di orientarne le scelte e le modalità di fruizione. Nelle indagini effettuate sul pubblico sono frequentemente analizzate l'esperienza di visita e il comportamento che viene assunto dal consumatore, per poter comprendere se la struttura o l'attività deve rimodellare l'attività di promozione e comunicazione e individuare anche determinati segmenti di marketing su cui attuare delle azioni ben specifiche. Dalla lettura combinata dei risultati ottenuti è possibile ricavare suggerimenti e indicazioni utili nei confronti sia dei punti di forza che dei punti di debolezza

---

<sup>77</sup> Bollo, A. (2004), *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Torino, Eros Merli.

attualmente presenti all'interno delle istituzioni culturali, oltre che sulle possibili linee di intervento e sviluppo futuro, nella prospettiva ultima della riconsegna ai soggetti di un'esperienza di visita che sia il più possibile arricchente sia sotto il profilo formativo che sociale.

I turisti, al giorno d'oggi, sono alla continua ricerca di esperienze autentiche e memorabili. Infatti, il comportamento di viaggio assunto dai turisti (in particolare quelli maggiormente esperti) tende ad essere continuamente in evoluzione. È per tale motivo che si riscontra un cambiamento dell'esperienza di viaggio, in quanto si passa dal consumismo a livello globale ad esperienze maggiormente personalizzate e significative per i viaggiatori, le quali tendono ad incidere sulla crescita e la trasformazione personale<sup>78</sup>. La ricerca e la conseguente domanda di esperienze ricche ed emotive sono costantemente in crescita negli ultimi anni, accompagnata dalle connessioni umane. Di conseguenza, i turisti maggiormente esperti tendono a ricercare degli itinerari in grado di cambiare prospettiva e che riescano a promuovere la qualità del luogo e incoraggino la trasformazione del viaggiatore soprattutto a livello personale<sup>79</sup>. La domanda delle esperienze autentiche è continuamente in crescita, accompagnata da un aumento delle relazioni a livello umano. I turisti, dal loro canto, sono interessati alla ricerca di esperienze che siano in grado di modificare lo status quo, che siano in grado di promuovere lo sviluppo culturale<sup>80</sup>. È per tale motivazione che il viaggio viene considerato un catalizzatore di connessioni con gli altri viaggiatori, le persone del posto, i luoghi, la natura<sup>81</sup>.

Il ricordo delle esperienze e la soddisfazione dei turisti tendono a sfidare i fornitori del turismo ad essere maggiormente innovativi nella realizzazione di nuove esperienze trasformative. Per rimanere sempre rilevanti, le imprese appartenenti al settore del turismo devono essere responsabili nella trasformazione delle comunità locali, fondamentali nella generazione dell'impatto sulle comunità globali.

---

<sup>78</sup> Seeler, S. et Al. (2019), From the fluidity of the experience economy to transformative experiences as a catalyst for positive change: the future of experiential travel, *Journal of Tourism Futures*.

<sup>79</sup> Kusiwati, R. (2018), Consumer innovativeness: literature review and measurement scales, *KnE Social Sciences, International Conference on Economics, Business and Economic Education*, volume 18.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> Luchs, M., Catlin, J., et Al. (2011), Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers, *Journal of Research for Consumers*, volume 19.

Il valore di una determinata esperienza emerge grazie ad uno sforzo tra i produttori e i consumatori. A tal proposito, va menzionata la logica S-D introdotta nel 2004 da Lusch e Vargo. Essa è diventata il paradigma nella ricerca della co-creazione di nuovo valore ed esperienza. Secondo ciò, le esperienze autentiche e il valore si verificano nel momento in cui i clienti sono soggetti attivi durante il processo di co-creazione del valore con l'azienda<sup>82</sup>. Sono i consumatori stessi a generare valore con l'azienda in modo attivo, grazie all'integrazione delle risorse e all'estrazione del valore all'interno del contesto di riferimento<sup>83</sup>.

Le tecnologie mobili che al giorno d'oggi vengono maggiormente utilizzate dai consumatori sono:

- Cellulari e tablet, per poter usufruire a servizi ed applicazioni grazie all'accesso agli stessi.
- Applicazioni mobili, ovvero specifiche applicazioni volte a soddisfare le esigenze dei consumatori (come, ad esempio, applicazioni di traduzione oppure di informazioni su un luogo).
- Servizi riguardanti la posizione: messa a disposizione per i consumatori di informazioni sulla posizione di un luogo.

Un'applicazione alquanto nota ed utilizzata dai consumatori, come approfondiremo maggiormente nel capitolo seguente, al giorno d'oggi per pianificare viaggi accessibili è Airbnb, in quanto i turisti hanno la possibilità di cercare degli alloggi a prezzi maggiormente accessibili e non ostacolati dai prezzi che, molto spesso, vengono imposti da parte di ulteriori strutture. Airbnb può differenziarsi grazie al rispetto di valori ambientali, etici e sociali<sup>84</sup>.

---

<sup>82</sup> Johnson, A. et Al. (2017), Airbnb – an exploration of value co-creation experiences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

<sup>83</sup> Mulvey, M. S., Lever, M. W., & Elliot, S. (2020). A cross-national comparison of intragenerational variability in social media sharing. *Journal of Travel Research*, volume 59, numero 7.

<sup>84</sup> Liang, L. et Al. (2018), Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*.

### 3.4 Perché si è spinti a condividere e le conseguenze

La teoria socio-cognitiva è considerata fondamentale per poter comprendere il comportamento dei consumatori.

Secondo quanto afferma tale teoria, dunque, le azioni dei consumatori sono fortemente dipendenti da due fattori<sup>85</sup>:

- L'aspettativa: essa è strettamente correlata sia alle motivazioni personali dell'individuo e sia a quelle comunitarie. La volontà di alimentare la propria autostima e ottenere godimento dalle attività online sono considerati indispensabili a spingere gli individui ad utilizzare i social media e condividere le esperienze di viaggio.
- L'auto efficacia: fa riferimento alla volontà dell'individuo di prendere le decisioni e gestirle di conseguenza. Nel caso della condivisione delle proprie esperienze sui social media, l'auto efficacia permette il raggiungimento di risultati migliori per lo svolgimento delle attività.

Attraverso i social media, i visitatori possono venire a conoscenza delle diverse iniziative promosse da un'attività turistica, permettendo anche la realizzazione di visite ripetute grazie al fatto che vengono attivati dei processi di coesione sociale (come, ad esempio, incontri, dialoghi, confronti). Ciò sarà rilevante anche dal punto di vista economico, in quanto se gli utenti ripeteranno la propria visita, di conseguenza la struttura turistica moltiplicherà in modo esponenziale la propria domanda potenziale grazie all'aumento di biglietti.

La necessità preponderante oggi giorno è proprio quella di individuare nuove strategie e funzioni per adeguarsi alle mutate dinamiche della società soprattutto tenendo in considerazione quella percentuale di soggetti che non è interessata ad avvicinarsi alle imprese culturali. La multimodalità rappresenta l'orizzonte più importante per coinvolgere i diversi tipi di pubblici, anche quelli più svantaggiati.

---

<sup>85</sup> Rocco, A. et Al. (2018), L'utilizzo dei social media per la condivisione di contenuti digitali nel turismo, Rivista di organizzazione aziendale.

Si punta alla fidelizzazione del pubblico grazie all'utilizzo di tecnologie innovative e dei social media, puntando alla conservazione del patrimonio. Sono fondamentali i vari legami instaurati con il territorio di riferimento e le comunità al fine di realizzare delle relazioni puntando alla crescita continua dell'accessibilità e anche della progettazione inclusiva<sup>86</sup>.

Le imprese operanti in ambito turistico hanno quindi dovuto sviluppare strategie di marketing e comunicazioni personalizzate ai clienti, dal momento che oggi il concetto di turismo viene sempre più frequentemente associato al concetto di esperienza. Si può quindi ipotizzare che il consumatore non sceglie più i luoghi esclusivamente per il proprio piacere, ma prendendo in considerazione anche le opinioni e le esperienze degli altri, con i quali desidera condividere a sua volta i propri contenuti personali tramite social<sup>87</sup>. Il viaggio diventa un'occasione per parlare di sé stessi, dei valori e delle credenze in cui ci si rispecchia e trovare altri individui percepiti come simili. Sulla base di ciò, le aziende devono tenere in considerazione che, in un'epoca in cui la condivisione social è un elemento fondamentale, il marchio diventa il protagonista e la relazione che quest'ultimo instaura con il cliente di riferimento può rappresentare l'unica differenza.

Alcuni esempi riguardanti i benefici delle innovazioni tecnologiche al settore del turismo sono<sup>88</sup>:

- Viaggi intelligenti grazie all'interconnessione di una moltitudine di servizi, i quali consentono ai viaggiatori di poter acquistare biglietti per un viaggio online e non recarsi fisicamente.
- Generazione di nuovi posti di lavoro, correlata all'aumento di conoscenze e competenze.

---

<sup>86</sup> Luchs, M., Catlin, J., et Al. (2011), Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers, *Journal of Research for Consumers*, volume 19.

<sup>87</sup> Mulvey, M. S., Lever, M. W., & Elliot, S. (2020). A cross-national comparison of intragenerational variability in social media sharing. *Journal of Travel Research*, volume 59, numero 7.

<sup>88</sup> Ilieva, L. et Al. (2023), Application of technological innovations in the tourism industry, *E3S Web of Conferences*, numero 408.

- Trasformazione delle destinazioni intelligenti: l'utilizzo di tecnologie intelligenti deve avvenire sia prima, sia dopo e sia e soprattutto durante l'esperienza di viaggio con lo scopo specifico di offrire ai visitatori un viaggio ed un soggiorno piacevole.
- Presenza del servizio di guida turistica digitale: i turisti riescono ad organizzare in modo efficiente il proprio viaggio grazie alla presenza di un'applicazione ed una chat per domande.
- Prenotazione online: i processi vengono ottimizzati grazie alla realizzazione di processi in rete.
- Comunità online: presenza di recensioni per poter agevolare il processo di scelta del consumatore e metterlo dinanzi ad una serie di scelte per selezionare quella migliore.
- Indicazioni per la sicurezza di un viaggio: normative specifiche riguardanti i viaggi e il turismo, con lo scopo di tutelare il viaggiatore in quanto la situazione è in cambiamento.

Uno dei limiti riscontrato nella gestione dell'accessibilità fa riferimento al fatto che essa richiede la presenza di dati complessi e articolati, accompagnati da un'enorme quantità di dati. È per tale motivazione che l'approccio all'accessibilità può esser visto come un processo molto lungo e costoso. Ciò è dovuto anche per la disponibilità ingente di risorse finanziarie per poter gestire gli strumenti di pianificazione accessibili<sup>89</sup>. Spesso, dunque, tendono a mancare finanziamenti per la generazione di nuove tecnologie e per l'utilizzo di strumenti e misure necessarie. Altra limitazione riguarda anche la necessaria presenza di costi piuttosto ingenti per sviluppare le nuove tecnologie e i dati ad esse correlati.

Per rafforzare il rapporto con il brand le aziende dovranno porre i bisogni del consumatore tra le priorità e per far ciò dovranno seguire il soggetto in ogni fase del processo d'acquisto. Il web marketing turistico ha contribuito notevolmente alla crescita del

---

<sup>89</sup> Tricarico, L. et Al. (2018), *Mobilità e sviluppo – strumenti e competenze per il futuro della mobilità*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, volume 67, Utopie, Milano.

turismo. Il marketing online, infatti, ha permesso la connessione tra i vari viaggiatori e le agenzie turistiche<sup>90</sup>. L'individuo può quindi testimoniare la propria vacanza con commenti sui social, fotografie e post personali. Di conseguenza, il processo decisionale degli individui in merito alla destinazione turistica è inevitabilmente influenzato dalla grande quantità di informazioni diffuse in rete, ossia le rappresentazioni visive di esperienze.

Secondo uno studio svolto nel 2016 da Koo e rispettivi colleghi, viene testimoniato che la scelta di una meta turistica piuttosto che un'altra risulta essere influenzata maggiormente dai social media rispetto ai mass media, quali televisione, giornali o cartellonistica pubblicitaria<sup>91</sup>. E ancora, un'analisi svolta specificatamente sulla generazione dei millennials ha evidenziato come l'esposizione di giovani, caratterizzati da un livello basso di autostima, a post riguardanti vacanze di lusso vissute da persone percepite come simili, induca il desiderio di voler visitare il luogo rappresentato<sup>92</sup>. Comunicando tramite i social media le informazioni riguardanti una determinata destinazione turistica tramite l'ausilio di video, fotografie, blog, forum, ciò tende notevolmente ad impattare i vari aspetti riguardanti il turismo come, ad esempio, la ricerca delle informazioni, delle destinazioni, delle relazioni con i clienti e infine il marketing turistico<sup>93</sup>.

I vantaggi e le conseguenze della condivisione delle esperienze di viaggio tramite i social media possono essere racchiusi nei seguenti punti<sup>94</sup>:

- Diminuzione dell'incertezza in merito ai vari aspetti di un viaggio e di un determinato paese.

---

<sup>90</sup> Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.

<sup>91</sup> Ibidem.

<sup>92</sup> Liu H., Wu L., Li X., (2018), "*Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption*", *Journal of Travel Research*, pp. 355-369.

<sup>93</sup> Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

<sup>94</sup> Zhiqi, L. et Al. (2022), *Sharing tourism experiences in social media a systematic review*, Articolo in *Anatolia*, volume 3 *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Routledge, Taylor & Francis Group.

- Le informazioni di viaggio, le recensioni, le raccomandazioni, i consigli di amici oppure conoscenti e di fiducia.
- La maggior parte dei turisti, molto spesso, è alla ricerca di attività di destinazione prima del viaggio.
- I social media permettono la condivisione delle esperienze sia durante il viaggio e sia dopo.
- Le esperienze fanno riferimento alla valutazione dei turisti in merito al rispettivo viaggio, le quali includono le emozioni, le conoscenze e ulteriori informazioni importanti.
- La condivisione delle esperienze vissute permette la realizzazione di relazioni sociali.
- Anche la condivisione di esperienze negative (oltre alle positive) è considerata fondamentale proprio per evitare che ulteriori visitatori possano viverle durante il rispettivo viaggio. Infatti, le recensioni negative in merito alle esperienze vissute riescono a mettere in luce i vari miglioramenti da effettuare sull'industria del turismo.

Il PNRR (ovvero il Piano Nazionale di Ripresa e della Resilienza) ha introdotto il cosiddetto programma “Tourism Digital Hub”, con lo scopo specifico di realizzare un determinato hub accessibile e digitale del turismo grazie alla presenza di una piattaforma che permette l'unione tra i bisogni espressi dai visitatori e l'ecosistema turistico in tutta Italia<sup>95</sup>. La valorizzazione dell'offerta turistica tramite l'ausilio della piattaforma consente un miglioramento dell'esperienza di ogni singolo turista, permettendo a chiunque di poter pianificare nel modo migliore possibile il viaggio grazie alla presenza di una serie di contenuti.

---

<sup>95</sup> Ministero del Turismo – Repubblica Italiana, Direzione generale promozione investimento e innovazione per il turismo, il Tourism Digital Hub (TDH).

Gli obiettivi strategici presentati dal Tourism Digital Hub sono racchiusi nei seguenti punti<sup>96</sup>:

- Essere un punto d'incontro tra l'ecosistema turistico e il turista stesso: al visitatore è fornita l'opportunità di consultare le offerte promosse dai differenti operatori del settore.
- Sistema integrato: particolarmente utile per l'aumento della digitalizzazione dell'offerta turistica, offrendo supporto ai visitatori grazie all'ausilio della digitalizzazione.
- Essere un aggregatore di dati: grazie a sistemi che prevedono la raccolta di dati i visitatori hanno l'opportunità di vivere delle esperienze di visita personalizzate, a seconda delle esigenze.

Inoltre, il piano promosso dal PNRR consente alle varie istituzioni culturali di poter contribuire allo sviluppo digitale grazie all'ausilio di tecnologie all'avanguardia attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, capace di incrementare la competitività del settore.

### **3.5 La protezione dei dati e privacy per le piattaforme digitali**

Affinché l'innovazione tecnologica riesca a rispondere alle esigenze del pubblico di riferimento, bisogna sperimentare differenti soluzioni da proporre ai visitatori. Durante il corso degli ultimi anni, in particolare, il turismo a livello globale ha risentito dell'influenza di internet, permettendo ai visitatori di poter personalizzare la rispettiva esperienza turistica. La pianificazione personalizzata di un itinerario è una delle componenti maggiormente rilevanti per soddisfare i viaggiatori. A tal proposito, tutti quei

---

<sup>96</sup> Ibidem.

metodi tradizionali basati su raccomandazioni che non riuscivano a soddisfare le esigenze dei turisti<sup>97</sup>.

Conseguentemente, la presenza di servizi di pianificazione personalizzati grazie agli algoritmi intelligenti e alle tecnologie mobili avanzate ha permesso una significativa rivoluzione in tale settore. Se non sussistessero delle specifiche indicazioni sulla sicurezza dei sistemi di intelligenza artificiale e delle nuove tecnologie dirompenti, allora potrebbero verificarsi una serie di rischi legati alle persone coinvolte ed anche alle imprese. È necessario tenere sottotraccia ed aggiornare in modo continuo tutte le valutazioni possibili del rischio, per capire se possono subentrare in un modo o nell'altro dei rischi totalmente nuovi e di conseguenza preventivamente adottare qualsiasi misura idonea di controllo degli stessi. Grazie ad un'attenta e corretta valutazione del rischio, si potrà di conseguenza capire quali misure adottare per garantire una giusta protezione del sistema di riferimento, proteggendolo da eventuali attacchi provenienti dall'esterno<sup>98</sup>. Risulta davvero fondamentale valutare il rischio in modo continuativo nel corso del tempo, anche e soprattutto in tempi piuttosto brevi, per poter agire tempestivamente a qualsiasi situazione.

Risulta fondamentale capire quali sono tutti i dati che si hanno a disposizione valutandone l'accessibilità e l'utilizzabilità, per poi comprendere se gli stessi necessitano di un'integrazione ulteriore all'interno di tutti i sistemi organizzativi, in particolare integrando i dati con i software che si hanno a propria disposizione. Infine, è di buona prassi valutare il modello realizzato per capirne l'effettiva efficacia ed efficienza, individuando il sistema di controlli tecnologici e di processo per poter affrontare al meglio tutti i possibili rischi che possono scaturire per poi passare alla fase definitiva di integrazione nei sistemi informatici dell'organizzazione stessa. È indispensabile valutare in modo continuo il rischio, prendendo in considerazione sia i nuovi rischi e sia tutte le misure di controllo.

Occorre valutare attentamente il rischio proprio per individuare preventivamente tutte le misure necessarie per mitigarli, attuando continue pratiche di aggiornamento dei controlli

---

<sup>97</sup> Ding, D. et Al. (2024), Intelligent Tourism: Innovative Applications of Mobile Technology in Personalized Travel Planning, International Journal of Interactive Mobile Technologies, volume 18, numero 17.

<sup>98</sup> Sambucci, L. et Al. (2021), Intelligenza artificiale e sicurezza: opportunità, rischi e raccomandazioni.

stessi. Con l'implementazione delle nuove tecnologie risulta alquanto necessaria la presenza di determinate disposizioni in materia di complessità per le catene di approvvigionamento, richiedendo una stretta collaborazione continuativa nel tempo tra tutti gli operatori economici che operano lungo l'intera catena e gli utenti. Si parla di rischio elevato se i sistemi sono altamente rischiosi a determinati requisiti che devono indubbiamente rispettare per poter accedere al mercato di riferimento. Tutti quei sistemi considerati ad elevato rischio devono essere conformi necessariamente a sistemi che mitighino correttamente i rischi. Se invece sussistono dei sistemi di intelligenza artificiale che hanno bisogno di determinati obblighi di trasparenza (come, ad esempio, con la chatbot), allora parliamo in tal caso di un rischio considerato piuttosto limitato<sup>99</sup>.

Infine, esistono anche delle applicazioni basate sull'intelligenza artificiale che presentano un rischio minimo per quanto concerne la sicurezza e la privacy. Anche se la maggioranza dei sistemi implementati dalle nuove tecnologie risultano alquanto sicuri, bisogna comunque gestire ed evitare determinati rischi che possono impattare sui sistemi stessi e di conseguenza sulla sicurezza. È per tale motivo che bisogna aggiornare i sistemi di gestione del rischio per allineare gli stessi ai valori aziendali e motivare l'utilizzo dei dati implementati. Le aziende appartenenti al settore turistico, dunque, puntano ad elaborare delle strategie che siano maggiormente efficaci ed efficienti in tal senso grazie alla possibilità di generare numerosi dati in breve tempo per poter quindi prendere decisioni giuste.

---

<sup>99</sup> Ding, D. et Al. (2024), Intelligent Tourism: Innovative Applications of Mobile Technology in Personalized Travel Planning, International Journal of Interactive Mobile Technologies, volume 18, numero 17.

# **CAPITOLO 4 –**

## **ANALISI EMPIRICA DI UN CASO STUDIO: LA STRATEGIA DI AIRBNB**

### **4.1 Un breve cenno alla Sharing Economy**

Per sharing economy si fa riferimento allo sviluppo nel corso del tempo in termini di commercio elettronico, grazie ad internet e alla relativa diffusione. Tale modello è prevalentemente economico, all'interno del quale gli individui condividono le risorse aventi a propria disposizione (come, ad esempio, appartamenti, automobili) con altri individui, con l'obiettivo ben preciso di ottenere un vantaggio economico. Con la diffusione di Internet, tutto ciò è stato reso più semplice possibile, generando un aumento delle piattaforme<sup>100</sup>.

Con la continua evoluzione delle tecnologie digitali, diventa possibile realizzare determinati marketplace digitali, con lo scopo ben preciso di collegare i consumatori con i fornitori di servizi, oltrepassando i tradizionali intermediari. La sharing economy ha generato una serie di importanti vantaggi, sia per il risparmio di tempo che di costo, ma anche per quanto riguarda la creazione di individui rispettosi dell'ambiente circostante grazie alla sostanziale diminuzione dei rifiuti e all'utilizzo efficiente delle risorse a disposizione, diminuendo in modo significativo l'impatto ambientale dei servizi e dei beni, per la creazione di un presente e di un futuro migliore. La sharing economy è considerata sia un'importante opportunità di crescita economica (grazie al ricavo per gli assets che non vengono utilizzati)<sup>101</sup> e sia una innovativa forma di consumo sostenibile. Dunque, si verificano delle relazioni tra gli utenti e i fruitori basate sull'erogazione di servizi.

---

<sup>100</sup> Ding, K. (2023), The evolution of Airbnb research: A systematic literature review using structural topic modeling, *Heliyon Journal*, volume 9.

<sup>101</sup> Di Matteo, D. et Al. (2021), Economia della condivisione e ospitalità: il caso di Airbnb nelle aree urbane in Italia, *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, pp.94-106.

La crescita degli intermediari presenti sulle piattaforme globali come Airbnb, Booking e tanti altri, ha significativamente rivoluzionato le interazioni tra i vari attori all'interno del sistema turistico<sup>102</sup>.

Airbnb è considerata una delle aziende leader e continuamente in crescita nel settore della ricettività, un vero e proprio manifesto della sharing economy, grazie alla messa a disposizione di una piattaforma di marketplace per poter permettere agli host di poter affittare le proprie case o appartamenti ai viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Infatti, al giorno d'oggi, Airbnb è una delle piattaforme maggiormente rilevanti di home-sharing in tutto il mondo, grazie alla propria robusta presenza in più di duecentoventi paesi e regioni<sup>103</sup>, ed è considerato uno dei fenomeni maggiormente significativi nel turismo a livello mondiale. L'azienda, dunque, opera come intermediario su una piattaforma di mercato innovativa, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze espresse dai principali consumatori. Il fenomeno Airbnb ha riscosso un notevole successo, grazie all'aumento d'interesse da parte della popolazione e alla digitalizzazione dell'economia, la quale ha comportato una diminuzione della distanza sussistente tra gli utenti ed i fornitori.

## **4.2 Origini e Sviluppo di Airbnb**

Airbnb è considerato il primario servizio a livello globale di affitti a breve termine, o anche definiti "short term" di stanze oppure appartamenti, ville, dimore, castelli e ulteriori autentiche esperienze messe a disposizione per le varie richieste ed esigenze dei consumatori. Tali servizi sono offerti da privati, in quanto chiunque ha in proprio possesso una stanza oppure un appartamento, può proporlo sulla piattaforma di Airbnb e affittarlo. Le varie soluzioni offerte da Airbnb sono ad hoc anche per tutti coloro che non possiedono molto denaro da poter spendere, in quanto la piattaforma gode di prezzi vantaggiosi rispetto alle alternative. Quindi, il servizio offerto riesce ad abbinare i viaggiatori attenti

---

<sup>102</sup> Hall, C. et Al. (2022), Airbnb and the sharing economy, Current Issues in Tourism, Journal Routledge Taylor & Francis Group, volume 25, numero 19, pp.3058-3063.

<sup>103</sup> Ding, K. (2023), The evolution of Airbnb research: A systematic literature review using structural topic modeling, Heliyon Journal, volume 9.

al proprio budget con coloro che sono disposti ad affittare ad un buon prezzo il proprio alloggio<sup>104</sup>. L'emergere di Airbnb è considerato uno degli sviluppi maggiormente rilevanti e significativi nel panorama del settore del turismo a livello globale. Le origini risalgono al 2007, anno in cui Joe Gebbia e Brian Chesky, designers trasferiti a San Francisco, non avendo un proprio lavoro a disposizione facevano fatica a pagare l'affitto dell'appartamento in cui vivevano. In quel periodo, le camere a San Francisco erano tutte piene a causa di una conferenza di successo a livello globale. Di conseguenza, i due ragazzi colsero al volo l'opportunità, allestendo il proprio loft con dei materassi ad aria.

L'idea era proprio quella di affittare ai partecipanti della conferenza gli spazi del proprio loft, offrendo in tal modo ai visitatori un luogo dove dormire e anche per poter fare colazione<sup>105</sup>. Essi, quindi, affittarono un letto gonfiabile per dormire ai visitatori, grazie alla pubblicizzazione della propria offerta su un sito creato dai due ragazzi, corredato dalle foto (fu da questi letti gonfiabili che venne utilizzato il nome "AIR" per il nome della piattaforma). Conseguentemente, non tardarono ad arrivare i primi ospiti nell'appartamento dei due ragazzi, confermando in tal modo l'idea geniale dei due ragazzi.

I due ideatori di Airbnb organizzarono successivamente una serie di conferenze con il preciso obiettivo di far conoscere il proprio progetto in tutto il mondo, invitando anche ulteriori persone a mettere a propria disposizione delle stanze per i visitatori non utilizzate e un altro ragazzo si unì ai due fondatori<sup>106</sup>. Fu nel 2008 che i tre ragazzi ebbero un'ulteriore occasione, in quanto era prevista una convention nazionale e le stanze degli alberghi non erano abbastanza capienti per poter ospitare tutti gli ospiti<sup>107</sup>. I tre ragazzi riuscirono, a tal proposito, a lanciare il nuovo sito web circa due settimane prima della convention.

---

<sup>104</sup> Wortham, J. (2010), irbnb raises cash to expand budget-travel service, New York Times. Consultato al seguente link: [Airbnb Raises Cash to Expand Budget-Travel Service - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2010/07/08/business/airbnb.html).

<sup>105</sup> Bottero, F. (2020), La storia di Airbnb: la community online per chi viaggia e chi affitta spazi condivisi, Marketing Torino. Consultato al seguente link: [La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia \(marketingtorino.it\)](https://www.marketingtorino.it/la-storia-di-airbnb/).

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> Wortham, J. (2010), irbnb raises cash to expand budget-travel service, New York Times. Consultato al seguente link: [Airbnb Raises Cash to Expand Budget-Travel Service - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2010/07/08/business/airbnb.html).

Fu in quel momento che i tre ragazzi ottennero una moltitudine di inserzioni, ma il sito web realizzato era gratuito e non consentiva loro di ricavare denaro. Per tale motivazione, i tre ragazzi acquistarono confezioni di cereali e le abbellirono con disegni riguardanti i marchi volti alla campagna elettorale.

Nel 2009 il sito web fu denominato “Airbnb”, con la possibilità per i fondatori di avere una percentuale di guadagno su ciascuna prenotazione effettuata dagli utenti. Grazie a ciò, i fondatori di Airbnb hanno cominciato a guadagnare ma non abbastanza, a causa di guadagni settimanali ancora bassi. Fu in quel momento che decisero di andare a New York per incontrare i propri utenti, chiedendosi del motivo per il quale non riuscissero realmente a guadagnare abbastanza denaro. Essi trovarono risposta dagli utenti, scoprendo che i problemi derivavano principalmente dalle foto riguardanti le inserzioni, le quali erano considerate di scarsa qualità, con una presentazione degli host poco curata<sup>108</sup>.

Di conseguenza, i fondatori si recarono da ciascun inserzionista per poter realizzare degli scatti fotografici da pubblicare, riuscendo conseguentemente ad incrementare il numero delle prenotazioni mensili del doppio o anche del triplo rispetto a quelle ricavate nei mesi precedenti. Per poter risolvere tale problematica anche nelle altre città, essi ingaggiarono dei fotografi per poter scattare delle fotografie anche negli altri paesi per poter aumentare il numero di prenotazioni e ottenere nuovi guadagni anche in altri posti nel mondo<sup>109</sup>. Tale servizio costò non poco per i fondatori ma al tempo stesso fu sfruttato al meglio dato che fu accompagnato da un immediato successo, grazie all’ottenimento di guadagni enormi rispetto a quanto ottenuto in precedenza. Nel mese di marzo del 2009, infatti, Airbnb arrivò a ben diecimila utenti iscritti e a più di duemilacinquecento inserzioni pubblicate.

Negli anni a venire, subentrarono i primi finanziamenti e Airbnb sancì l’integrazione con Craigslist, volta al raggiungimento di un ampio numero di utenti, i quali preferiscono delle vacanze alternative rispetto ai soliti alberghi. Il sito continua ad ottenere un ampio

---

<sup>108</sup> Gallagher, L. (2017), The Airbnb story: how three ordinary guys disrupted an industry, made Billions and created plenty of controversy. Houghton Mifflin Harcourt, Wall Street Journal.

<sup>109</sup> Bottero, F. (2020), La storia di Airbnb: la community online per chi viaggia e chi affitta spazi condivisi, Marketing Torino. Consultato al seguente link: La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia (marketingtorino.it).

numero di prenotazioni e a fine anno del 2011, si raggiungono ben cinque milioni di prenotazioni.

Dal 2008 Airbnb riesce a totalizzare ben undici milioni di fruitori nel mondo, con la messa a disposizione di seicentomila alloggi. Nell'aprile del 2015, Airbnb viene lanciato a Cuba e nel novembre del 2016 vengono lanciate le esperienze per la prima volta. Nel marzo del 2017, invece, viene lanciata la piattaforma "Aibiyng", ovvero la versione cinese del brand<sup>110</sup>. Nel 2019, Airbnb ha firmato l'accordo per l'acquisizione di "Hotel Tonight". Nel giugno del 2020, è stato poi lanciato il protocollo di pulizia per poter agevolare gli host e gli ospiti nel prenotare con massima sicurezza soprattutto durante il periodo pandemico.

Sempre nel 2020, grazie ad una collaborazione con Color of Change è stato realizzato il progetto "Project Lighthouse", con lo scopo ben preciso di contrastare la discriminazione. Nel 2020 con il lancio di un portale per le amministrazioni locali, il cosiddetto City Portal, è stato possibile aiutare le amministrazioni locali nel rispetto dell'home-sharing<sup>111</sup>. Invece, nel dicembre del 2020, è avvenuta la quotazione dell'azienda in borsa. Sempre durante lo stesso periodo, è stata lanciata un'organizzazione no-profit denominata "Airbnb.org", volta alla messa a disposizione di alloggi per tutte quelle persone che si trovano in situazioni di emergenza.

Nel 2021 è stata ampliata l'applicazione di Airbnb, con la presenza di cento aggiornamenti ai servizi e prodotti, con lo scopo di rendere i viaggi maggiormente semplici e anche l'attività fornita dall'host, grazie ad una migliore interazione tra utente e host. Airbnb ha rivoluzionato l'antica pratica dell'alloggio "peer-to-peer", grazie alla presenza della propria piattaforma basata sulla nuova tecnologia, crescendo in modo rapido, determinando anche un impatto notevole su determinate strutture ricettive turistiche<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup> Airbnb (2024), Sito Web Ufficiale di Airbnb – Chi siamo. Consultato al seguente link: La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia (marketingtorino.it).

<sup>111</sup> Gallagher, L. (2017), The Airbnb story: how three ordinary guys disrupted an industry, made Billions and created plenty of controversy. Houghton Mifflin Harcourt, Wall Street Journal.

<sup>112</sup> Guttentag, D. (2019), Progress on Airbnb: a literature review, Journal of Hospitality and Tourism Technology.

I fornitori di alloggi peer-to-peer hanno rivoluzionato il settore ricettivo, offrendo agli utenti un'esperienza differente dalle solite, con un incontro tra ospite e host<sup>113</sup>. Infatti, la continua evoluzione di Internet e le relative funzionalità, hanno permesso a molti consumatori di poter sviluppare in modo notevole la propria rete, intensificando le relazioni con gli utenti, rivoluzionando dunque l'esperienza turistica e il servizio di alloggio<sup>114</sup>. Infatti, con il Web 2.0, le aziende turistiche hanno adottato il commercio collaborativo, modificando il proprio approccio tradizionale. Airbnb ha cominciato ad espandersi inizialmente nelle città minori e nelle località periferiche, per poi giungere alle grandi città.

Le sedi di Airbnb vengono aperte in varie città in tutto il mondo, tra cui Mosca, Parigi, Londra; dunque, gli host presenti in piattaforma arrivano a ben cinque milioni al giorno d'oggi<sup>115</sup>. Al giorno d'oggi, Airbnb è fortemente utilizzato sia da parte dei giovani e sia dalle famiglie o persone adulte, in quanto vengono affittati varie tipologie di spazi, a prezzi inferiori dal 30 all'80% rispetto a quelli imposti dagli hotel. Dunque, è considerato un mezzo ancora in forte espansione in tutto il mondo, visto come filo conduttore tra le persone. Inoltre, riesce a generare significative opportunità imprenditoriali per tutti quei proprietari di immobili che usano la piattaforma per poter avere un'esperienza iniziale di carriera e un proprio reddito aggiuntivo. Gli ospiti del servizio, dunque, sperimentano l'esperienza di Airbnb con una profonda "sensazione di casa" durante l'intera esperienza di alloggio in quanto, molto spesso, possono verificarsi una serie di ricordi positivi per il consumatore.

#### **4.2.1 Il funzionamento della piattaforma di Airbnb**

La piattaforma di Airbnb prevede la presenza sia di host che degli ospiti. Per quanto concerne gli ospiti, il processo di ricerca di prenotazione di un alloggio è molto simile

---

<sup>113</sup> Zhu, Y. et Al. (2019), The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective, *Annals of Tourism Research*, volume 75, pp.308-321.

<sup>114</sup> Marques, L., et Al. (2020). Relazionalità di rete nell'esperienza turistica: mettere in scena la socialità nelle famiglie ospitanti. *Problemi attuali nel turismo*, volume 23, numero 9, pp. 1153–1165.

<sup>115</sup> Airbnb (2024), Sito Web Ufficiale di Airbnb – Chi siamo. Consultato al seguente link: La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia (marketingtorino.it).

all'utilizzo di un'agenzia di viaggi online, con la differenza che il processo di prenotazione non prevede la presenza dell'host<sup>116</sup>.

Gli spazi messi a disposizione degli host possono essere o luoghi interi oppure stanze private, anche in residenze nelle quali può essere presente durante il soggiorno anche l'host stesso. L'inventario proposto dall'applicazione comprende anche sistemazioni esotiche (case sugli alberi, castelli). Gli host che gestiscono gli annunci su Airbnb, grazie alla piattaforma, hanno la possibilità di diventare fornitori di alloggi turistici, grazie alla pubblicazione di fotografie corredate da descrizioni relative all'alloggio pubblicato in piattaforma.

Le prenotazioni ed i pagamenti vengono accettati dalle persone provenienti da qualsiasi parte nel mondo, affinché gli stessi vengano effettuati da individui con un'identità confermata dalla piattaforma<sup>117</sup>. Airbnb elabora ed accetta i pagamenti effettuati dai consumatori agli host, e guadagna dagli stessi addebitando una "commissione di servizio" ricavata da entrambe le parti. Sulla piattaforma, inoltre, sono presenti le recensioni lasciate sia dagli utenti e sia dagli host, utili per poter aiutare ulteriori consumatori. La piattaforma prevede anche la cosiddetta "garanzia host", utile per coprire eventuali danni, un'assicurazione di responsabilità civile gratuita (assicurazione host) e anche una politica di rimborso per eventuali problemi riscontrati a seguito di informazioni non complete.

Per poter migliorare sempre di più i servizi offerti, Airbnb mette a disposizione degli utenti una prenotazione immediata, la quale consente agli utenti stessi di poter effettuare in tempi rapidi le proprie prenotazioni a seconda delle proprie esigenze, concludendole senza dunque l'approvazione necessaria da parte dell'host. Per tutti quegli host particolarmente attivi e con recensioni molto alte, inoltre, la piattaforma conferisce l'acronimo di superhost. La presenza del filtro "per viaggi di lavoro" ha il compito di sottolineare tutti quegli annunci volti ai viaggi di lavoro, e un badge denominato "Airbnb Plus", per tutti quegli annunci considerati di qualità ed ispezionati accuratamente da parte di Airbnb.

---

<sup>116</sup> Guttentag, D. (2019), Progress on Airbnb: a literature review, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

<sup>117</sup> Ibidem.

La valutazione a stelle effettuata sia dall'host che dagli utenti ha un'influenza significativamente positiva per gli utenti di Airbnb in merito al valore percepito, e di conseguenza ha un ruolo positivo anche sulle intenzioni di acquisto dei singoli consumatori<sup>118</sup>.

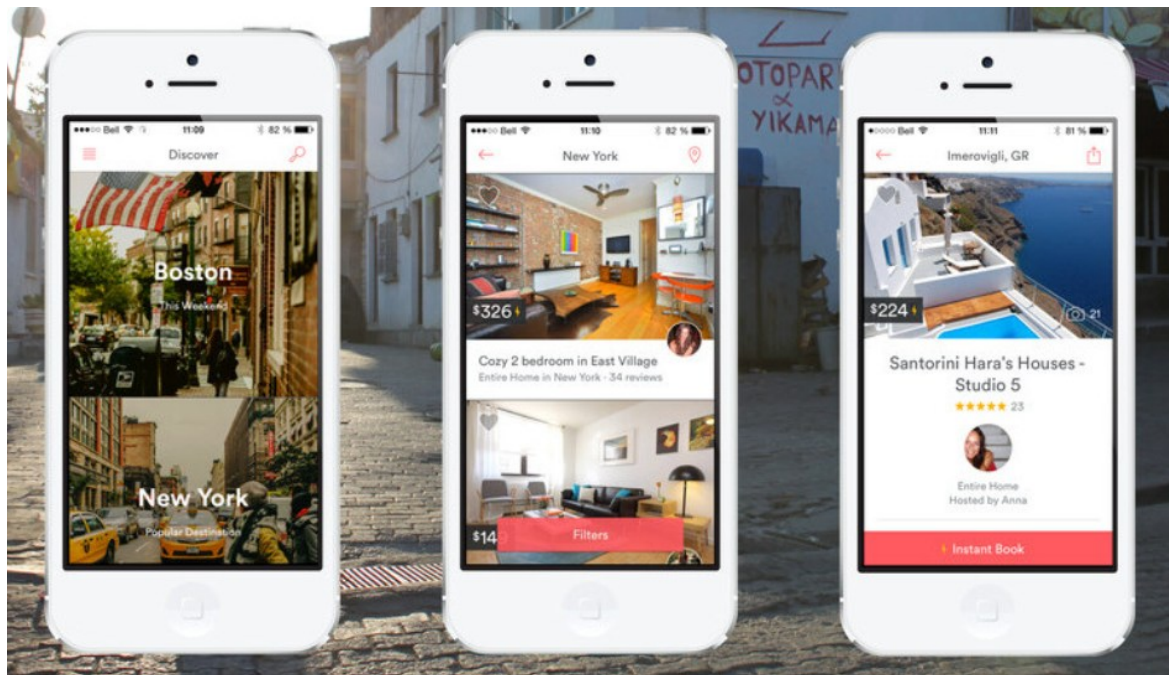
Le recensioni sono considerate un elemento principale dell'applicazione di Airbnb, in quanto consentono la generazione di fiducia tra ospite ed host. Anche le immagini scelte dagli host riescono ad influenzare la percezione dell'utente, in quanto è stato riscontrato che le espressioni neutre e positive tendono a favorire una maggiore tendenza degli utenti nelle prenotazioni. Invece, le espressioni facciali negative tendono invece a diminuire la tendenza di voler effettivamente fare la prenotazione. La maggior parte delle recensioni positive si concentrano prevalentemente sulla comodità, vicinanza ai mezzi, disponibilità, flessibilità, sulla presenza di una cucina abbastanza attrezzata e infine sulla comunicazione con gli host.

Anche gli host, così come gli utenti, sono attratti sia dai vantaggi finanziari e sia da quelli esperienziali. Infatti, essi sono maggiormente attratti dal reddito (grazie al guadagno aggiuntivo), dall'interazione sociale avendo il piacere di incontrare nuove persone e infine dalla condivisione del proprio spazio con altre persone provenienti da tutto il mondo. Però, l'incentivo finanziario è comunque considerato il fattore principale durante la scelta.

---

<sup>118</sup> Guttentag, D. (2019), Progress on Airbnb: a literature review, Journal of Hospitality and Tourism Technology.

Figura 5: Applicazione di Airbnb.



119

Fonte: Garun, N. (2014).

Airbnb ha realizzato il proprio modello di business delineando una proposta di valore convincente. Tale modello è basato sull'integrazione dei vantaggi economici sia per i visitatori ma anche per i residenti, grazie alla presenza di un mercato che permette di sfruttare nel modo migliore le proprie risorse grazie all'ausilio di internet<sup>120</sup>. Per quanto concerne i clienti, innanzitutto l'alloggio fornito è maggiormente economico rispetto a quello di un hotel. I clienti, inoltre, hanno il privilegio di poter godere l'autenticità locale del luogo che scelgono di visitare, dando agli stessi anche l'opportunità di poter vivere all'interno di un appartamento con altra gente del luogo, con lo scopo di comprendere gli usi ed i costumi. Invece, per quanto concerne i proprietari degli immobili, Airbnb permette agli stessi di poter massimizzare il più possibile i propri beni che, normalmente, non vengono utilizzati. Per quanto riguarda la comunità, il

<sup>119</sup> Garun, N. (2014), Airbnb updates its mobile site with responsive design and larger images in search results.

<sup>120</sup> Hati, S. et Al. (2021), A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective, Heliyon Journal, Management Department Faculty of Economics and Business, volume 7, Indonesia.

servizio Airbnb tende ad aumentare le opportunità sia dal punto di vista commerciale che economico.

Nonostante la presenza di una serie di vantaggi offerti dal servizio, esso presenta anche svantaggi per ulteriori stakeholders. Ad esempio, gli hotel hanno risentito notevolmente della crescita del fenomeno di Airbnb, a causa di una perdita delle proprie entrate per ogni aumento degli annunci su Airbnb. Anche i siti turistici hanno riscontrato esternalità negative, a causa in particolare dell'aumento della concentrazione di turisti in determinati luoghi.

Attraverso il proprio modello di business, Airbnb offre cinque proposte di valore agli stakeholders<sup>121</sup>:

- Airbnb identifica gli ospiti idonei, permettendo agli host di pubblicare i propri annunci sulla piattaforma, con lo scopo di attirare un maggior numero di consumatori.
- Airbnb riesce a mitigare i rischi, in quanto permettere a degli estranei di utilizzare i propri spazi è rischioso, in quanto non si sa chi è l'ospite. Airbnb mette a disposizione misure volte alla riduzione di tale rischio per verificare l'identità degli ospiti.
- Airbnb gestisce le transazioni monetarie e in tal caso il consumatore fornisce i propri dati della carta di credito durante la prenotazione. L'host, a sua volta, riceverà il proprio denaro sul proprio conto ventiquattro ore dopo l'arrivo dell'ospite.
- Airbnb si occupa di gestire l'affitto in un'ottica di breve termine. La piattaforma, infatti, aiuta la gestione con l'imposizione precisa di una struttura al processo di affitto, offrendo all'host un calendario per poter gestire al meglio tutte le prenotazioni.
- Airbnb permette agli host che la pensano ugualmente di entrare in contatto e scambiarsi informazioni.

---

<sup>121</sup> Reinhold, S. et Al. (2017). Airbnb's business model. In S. Dolnicar (Ed.), Peer-to peer accommodation networks: Pushing the boundaries (pp. 27–38). Goodfellow Publishers.

Inoltre, il servizio proposto da Airbnb punta ad offrire agli ospiti una serie di proposte di valore<sup>122</sup>:

- Airbnb permette ai consumatori viaggiatori di trovare un alloggio che soddisfi le proprie esigenze. Infatti, i consumatori hanno la possibilità di confrontare le varie offerte dai vari host.
- Airbnb permette l'accesso agli spazi per i visitatori, dopo aver completato specifici passaggi, visionando l'indirizzo dell'alloggio scelto al termine della prenotazione.
- Airbnb riduce il rischio per gli ospiti grazie all'adozione di particolari misure, gestendo le transazioni monetarie nel modo più sicuro possibile, offrendo assistenza e garanzia per gli ospiti anche durante il momento del check-in (con le nuove tecnologie, infatti, i visitatori hanno la possibilità di effettuare il self check-in).
- Airbnb punta alla massimizzazione dell'esperienza dei propri ospiti, offrendo consigli ed informazioni utili per il proprio soggiorno, rendendo l'esperienza memorabile.

Per quanto riguarda la creazione di valore per gli host, Airbnb punta alla realizzazione di tali obiettivi: diminuzione sostanziale del rischio durante l'affitto dei propri spazi ad ospiti estranei; gestione sicura delle transazioni monetarie e amministrazione dell'affitto a breve termine.

La creazione di valore del servizio di Airbnb viene riscontrato nell'esecuzione di tali attività:

- Airbnb si pone l'obiettivo di far crescere il numero di host e consumatori nella propria piattaforma.

---

<sup>122</sup> Ibidem.

- Ottimizzazione degli annunci che vengono visualizzati dai consumatori, accompagnati da didascalie e fotografie utili nel descrivere al meglio l'alloggio da scegliere.
- Airbnb monitora attentamente il comportamento assunto sia dagli host che dagli ospiti, con lo scopo di migliorare la piattaforma seguendo le esigenze espressi dai membri.
- Minimizzazione di tutti i possibili rischi e generazione di fiducia per gli ospiti e gli host.
- Gestione dei costi in modo efficiente, grazie alla presenza di scambi a prezzi inferiori.

Dunque, la piattaforma è considerata il mezzo principale per vendere il servizio di Airbnb e anche per la comunicazione in rete tra host e ospiti. Il guadagno di Airbnb risiede nell'addebitamento agli host di una commissione, e per gli ospiti, invece, viene addebitata una commissione di servizio. Inoltre, il beneficio di Airbnb viene riscontrato anche durante l'addebito degli ospiti durante la prenotazione e anche per il pagamento degli host dopo l'arrivo degli ospiti<sup>123</sup>. La soluzione di pagamento promossa da Airbnb prevede anche la copertura di rimborsi e risarcimenti nel caso in cui un'ospite voglia cancellare la prenotazione.

Airbnb punta a diffondere valore tra gli stakeholders di riferimento: host, ospiti, partner, autorità, dipendenti. L'evoluzione maggiormente rilevante nel modello di business di Airbnb sono le esperienze, estendendo in tal modo la proposta di valore per i propri clienti. Inoltre, Airbnb ha realizzato itinerari per gli ospiti, convergendo verso uno sviluppo rivoluzionario. La piattaforma, inoltre, mette a disposizione un determinato algoritmo di ricerca ed apprendimento, utile per poter facilitare al meglio i consumatori durante la ricerca dell'alloggio ideale, massimizzando dunque le probabilità di transazione<sup>124</sup>.

---

<sup>123</sup> Reinhold, S. et Al. (2017). Airbnb's business model. In S. Dolnicar (Ed.), Peer-to peer accommodation networks: Pushing the boundaries (pp. 27–38). Goodfellow Publishers.

<sup>124</sup> Fiore, M. (2022), Esplorare il territorio – linee di ricerca socio-spaziali, Airbnb e processi di touristification: un'analisi territoriale. Edizione Franco Angeli, Sociologia del Territorio.

Gli ospiti sono spinti da determinate motivazioni durante l'acquisto di un alloggio sulla piattaforma<sup>125</sup>:

- Risparmio sui costi da sostenere: gli ospiti sono supportati dalla piattaforma durante la scelta del proprio alloggio. Le varie offerte di alloggio sono presenti su una mappa, e gli annunci sono corredati da determinate informazioni (come, ad esempio, fotografie ad hoc, il prezzo per singola notte, disponibilità di servizi accessori, numero di letti disponibili, recensioni). Il tutto è accuratamente correlato anche ad informazioni sull'host e sul quartiere. Dunque, la comodità del servizio offerto dalla piattaforma rappresenta uno dei fattori principali per la qualità.
- Avere l'accesso al proprio spazio: l'ospite e l'host possono comunicare attraverso la piattaforma. Dopo aver ricevuto la conferma della prenotazione e l'accettazione del pagamento da Airbnb, vengono successivamente rilasciati i dettagli del pagamento e del contatto. Per salvaguardare gli ospiti, la piattaforma paga gli host ventiquattro ore dopo, per proteggerli da eventuali casi di annunci inesistenti o inaccettabili.
- Mitigazione del rischio di delusione: la piattaforma convalida l'identità degli host, verificando il numero di telefono e l'indirizzo e-mail. Inoltre, su base volontaria, gli host possono scegliere di collegare i propri profili presenti sui social media, presentandosi in modo maggiormente dettagliato, in modo tale da generare fiducia per l'ospite.
- Favorire l'esperienza di alloggio: la piattaforma riesce a mettere in contatto gli ospiti con vari host che offrono servizi di esperienze, fornendo ai visitatori un motivo in più per viaggiare. Infatti, la presenza di esperienze attira i visitatori verso determinate destinazioni, aumentando in modo considerevole il numero di viaggi.

---

<sup>125</sup> Reinhold, S. et Al. (2017). Airbnb's business model. In S. Dolnicar (Ed.), Peer-to peer accommodation networks: Pushing the boundaries (pp. 27–38). Goodfellow Publishers.

L'offerta di valore di Airbnb è basata principalmente sul risparmio dei costi e sulla realizzazione di un'esperienza autentica<sup>126</sup>. Infatti, il principale fattore motivazionale per i consumatori è rappresentato dal risparmio sui costi. Anche l'autenticità del servizio offerto ha reso Airbnb maggiormente innovativo e con una proposta di offerta differente dalle altre presenti sul mercato.

I vari utenti di Airbnb sono tutti accomunati tra loro, in quanto essi sono considerati omogenei per quanto riguarda le proprie scelte e motivazioni. Gli utenti hanno la possibilità di scegliere tra una moltitudine di annunci presenti sull'applicazione e ciò che tende ad influenzare maggiormente la propria scelta riguarda vari fattori, tra cui: le dimensioni dell'annuncio, le fotografie relative, la descrizione degli host, i tassi di risposta degli host alle eventuali domande degli utenti, il prezzo, la distanza dal centro città<sup>127</sup>.

### **4.3 Il marchio di Airbnb e il coinvolgimento del consumatore**

La personalità di un marchio riguarda l'insieme delle caratteristiche che i consumatori attribuiscono al marchio. Infatti, quest'ultimo è in grado di incidere in modo significativo sulle emozioni e decisioni dei consumatori. Dunque, è possibile constatare che la personalità di un marchio riesce ad incidere sulla qualità delle relazioni tra il consumatore e il marchio<sup>128</sup>. Nel caso di Airbnb, gestire nel modo più corretto possibile il marchio implica la generazione di effetti positivi, riuscendo in tal modo a differenziarsi dagli ulteriori marchi.

Ciò che tende a contraddistinguere un marchio dagli altri è l'identità emotiva, con l'obiettivo ben specifico di generare un'esperienza emotiva per il visitatore, spingendolo poi a ritornare. Airbnb può differenziarsi dagli altri marchi anche grazie alla

---

<sup>126</sup> Guttentag, D. (2019), Progress on Airbnb: a literature review, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

<sup>127</sup> Ibidem.

<sup>128</sup> Cardoso, A. et Al. (2022), Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust, *Journal of Open Innovation, Technology, Market and Complexity*, MDPI, volume 8, numero 104, Brasile, pp.2-16.

concentrazione sul rispetto di valori ambientali, etici, morali e sociali. Il marchio è favorito dalla fiducia riposta negli host, determinata dalle relazioni instaurate con i vari utenti a seguito del periodo di soggiorno, il legame emotivo e dagli attributi dell'annuncio<sup>129</sup>.

L'innovazione e l'Open Innovation sono indispensabili per poter rendere possibile lo sviluppo di un marchio grazie al continuo miglioramento del prodotto, dell'immagine del marchio e di conseguenza dell'aumento della fedeltà per lo stesso. Per Airbnb, l'innovazione del marchio riesce a rendere maggiormente valorizzata l'identità del marchio diffondendola nella mente del consumatore rendendolo maggiormente predisposto all'acquisto<sup>130</sup>. Con la continua co-creazione della domanda e dell'offerta è stato possibile rendere il marchio competitivo sul mercato grazie all'interesse degli stakeholders di riferimento, puntando ad un incremento della soddisfazione dei consumatori per il marchio. Secondo uno studio effettuato per la città di Sydney<sup>131</sup> in merito al coinvolgimento del consumatore è stato riscontrato che gli elementi che incidono maggiormente sulla creazione di percezioni positive per il consumatore sono: l'ambiente, i servizi offerti, e l'host; invece, gli elementi che incidono in modo negativo riguardano principalmente il rumore percepito (definito noise). È fondamentale il ruolo dell'host nella creazione di emozioni e ricordi positivi per il consumatore, in quanto è da quest'ultimo che dipende la recensione effettuata e il proprio punto di vista.

Un host può, a sua volta, diventare anche superhost se riesce ad ottenere tali caratteristiche e mantenerle costanti:

- Durante il corso del tempo è fondamentale mantenere alte le recensioni, da quattro a cinque stelle.

---

<sup>129</sup> Guttentag, D. (2019), Progress on Airbnb: a literature review, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

<sup>130</sup> Fiore, M. (2022), *Esplorare il territorio – linee di ricerca socio-spaziali, Airbnb e processi di touristification: un'analisi territoriale*. Edizione Franco Angeli, *Sociologia del Territorio*.

<sup>131</sup> Bottero, F. (2020), *La storia di Airbnb: la community online per chi viaggia e chi affitta spazi condivisi*, Marketing Torino. Consultato al seguente link: [La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia \(marketingtorino.it\)](https://www.marketingtorino.it/la-storia-di-airbnb-la-community-online-per-chi-viaggia/).

- Mostrare flessibilità per la cancellazione della prenotazione o per un cambio di data.
- Alto grado di coinvolgimento e reattività nelle interazioni e nelle varie richieste proposte dal consumatore, condividendo a quest'ultimo le informazioni da lui richieste.

Le motivazioni principali alla base dell'utilizzo della piattaforma di Airbnb e del relativo coinvolgimento del consumatore riguardano: risparmio, fiducia, utilità. Le motivazioni nell'utilizzo riguardano i benefici sia per l'economia che per la comunità; invece, le motivazioni del non utilizzo risiedono nella scarsa fiducia<sup>132</sup>. Secondo studi effettuati in merito, la motivazione basata sulla sostenibilità e sull'ambiente è quella che convince meno gli utenti.

Le principali motivazioni che prevalgono durante la scelta, dunque, sono riassunte come segue<sup>133</sup>:

- Significativo risparmio sui costi.
- Disponibilità di camere ed alloggi in aree geografiche non servite dai servizi tradizionali.
- Comunicazione semplice.
- Interazione con gli host, ricevendo consigli ed informazioni utili sul periodo di soggiorno.
- Scelta di alloggi rispettosi.
- Senso di accoglienza.
- Esperienza non standardizzata.

---

<sup>132</sup> Del Chiappa, G. et Al. (2020), A motivation-based segmentation of Italian Airbnb users: an exploratory mixed method approach, *European Journal of Tourism Research*.

<sup>133</sup> Fiore, M. (2022), *Esplorare il territorio – linee di ricerca socio-spaziali, Airbnb e processi di touristification: un'analisi territoriale*. Edizione Franco Angeli, *Sociologia del Territorio*.

- Gli attributi funzionali di una casa, tra cui l'ambiente fisico, domestico e la posizione<sup>134</sup>.

Secondo i risultati ottenuti da un sondaggio effettuato agli utenti di Airbnb, è stato riscontrato che gli affittuari degli appartamenti sono coloro che possiedono redditi elevati; inoltre, essi tendono a viaggiare frequentemente con l'eventuale partner e sono meno a loro agio con l'interazione sociale<sup>135</sup>.

Invece, tutti gli utenti che soggiornano in spazi condivisi hanno una maggiore probabilità di essere di sesso maschile, con un reddito basso, viaggiano da soli oppure con un gruppo di amici e sono, dunque, propensi all'interazione sociale. Per quanto concerne le differenze a livello generazionale, suddividendo i membri in generazione X (età che oscilla dai 35 ai 49 anni), generazione Y (età che va dai 21 ai 34 anni) e infine generazione Z (tutti coloro che hanno meno di 20 anni), è stato riscontrato che coloro che appartengono alle generazioni Y e Z sono maggiormente concentrati sui costi da dover sostenere; invece, la generazione X è maggiormente attenta alla pulizia degli alloggi. Il fattore che accomuna principalmente le tre generazioni è rappresentato dalle recensioni, in quanto tutte e tre le generazioni sono influenzate da tale fattore, in base ai punteggi del sentiment ratio che gli autori hanno calcolato per poter indicare la positività delle proprie recensioni<sup>136</sup>.

#### **4.4 Sistema reputazionale di Airbnb**

La costruzione della fiducia tra gli host e gli ospiti è considerata fondamentale durante l'intera fruizione dell'esperienza. Infatti, la maggioranza dei consumatori tende a cercare tutte le possibili informazioni necessarie per minimizzare il rischio, quando si trovano dinnanzi a situazioni incerte.

---

<sup>134</sup> Fiore, M. (2022), *Esplorare il territorio – linee di ricerca socio-spaziali, Airbnb e processi di touristification: un'analisi territoriale*. Edizione Franco Angeli, Sociologia del Territorio.

<sup>135</sup> Guttentag, D. (2019), *Progress on Airbnb: a literature review*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

<sup>136</sup> *Ibidem*.

Airbnb deve talvolta affrontare problematiche riguardanti i reclami dei clienti, inserzioni fraudolente, recensioni negative, il tutto gestendolo in modo tempestivo ed efficiente per poter generare fiducia tra gli utenti stessi<sup>137</sup>. Sul web, sono presenti tre specifici fattori di fiducia per il consumatore, ovvero: garanzia del sito, la reputazione e qualità del sito stesso<sup>138</sup>.

Gli host vanno tutelati ed è per tale motivo che viene inserita una propria assicurazione ed un servizio di assistenza attivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7<sup>139</sup>. Airbnb mette a disposizione dei propri consumatori il controllo degli ospiti con la presenza di servizi di pulizia ed igienizzazione. Inoltre, l'azienda sostiene che le proprie offerte sono allineate con le modalità con cui le persone viaggiano<sup>140</sup>. La fiducia è considerata uno degli elementi prioritari; infatti, il grado di coinvolgimento tende a determinare se il marchio di Airbnb mostra il proprio impegno. Ciascun visitatore paga per il servizio offerto da Airbnb, e possono lasciare delle recensioni per il servizio offerto. Dunque, un elemento fondamentale per poter valutare la fiducia nei confronti di un host o anche degli ospiti, è dato dalla presenza di recensioni online e punteggi di valutazione, i quali sono attribuiti ad entrambi.

Airbnb ha l'obiettivo di preservare la propria immagine, grazie a servizi di qualità per i consumatori, stabilendo un'immagine positiva del marchio e di conseguenza posizionando l'impresa come principale piattaforma che ha il compito di fornire esperienze ai clienti.

Dato che il marchio riesce a comunicare con i consumatori di riferimento virtualmente, allora diventa necessaria la fiducia, in quanto influisce notevolmente sul comportamento assunto dai consumatori stessi. Infatti, la fiducia tende a generare sia effetti diretti che indiretti sul grado di soddisfazione del cliente e sulla successiva intenzione all'acquisto o al riacquisto. È fondamentale la lealtà, reputazione e fiducia, per poter rendere possibile

---

<sup>137</sup> Rajora, M. (2024), The Airbnb digital marketing strategy: things you should know. Consultato al seguente link: [The Airbnb Digital Marketing Strategy: Things You Should Know \(cannibals.digital\)](#).

<sup>138</sup> Yang, S. et Al. (2019), In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy, *International Journal of Hospitality Management*, volume 83, pp. 198-209.

<sup>139</sup> Bottero, F. (2020), La storia di Airbnb: la community online per chi viaggia e chi affitta spazi condivisi, *Marketing Torino*. Consultato al seguente link: [La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia \(marketingtorino.it\)](#).

<sup>140</sup> Glusac, L. (2020), The future of Airbnb, *The New York Times*. Consultato al seguente link: [The Future of Airbnb - The New York Times \(nytimes.com\)](#).

una continuità nel corso del tempo della relazione tra il cliente e l'azienda, dal momento in cui entrambe le parti dichiarano lealtà. Gli utenti di Airbnb devono fidarsi della piattaforma di Airbnb e dei propri host. La fiducia in Airbnb è accumulata da determinati fattori che guidano le funzioni della piattaforma online e la fiducia negli host è invece generata dall'esperienza con le case in affitto, gli host e gli utenti<sup>141</sup>. La fiducia che viene costruita dalla percezione di sé tende a generarsi grazie all'esperienza vissuta con il fiduciario, considerando gli avvenimenti precedenti riguardanti la sicurezza, la privacy e l'affidabilità.

La sicurezza e la privacy confermano l'impegno mostrato da Airbnb nel fornire ambienti il più possibile sicuri, con lo scopo di proteggere i visitatori dall'eventuale perdita di informazioni oppure da rischi incorsi durante la transazione. Infatti, una reputazione positiva può diminuire eventuali rischi e generare fiducia grazie alle informazioni fornite da tutti quegli utenti che hanno già usufruito del servizio e sperimentato il legame con gli host.

Le continue interazioni tra ospiti e host aumentano la fiducia degli utenti grazie allo scambio di informazioni e dal tempo trascorso. Eventuali reclami vengono gestiti tramite il processo di feedback presente in piattaforma. Gli ospiti hanno la possibilità di recensire gli host con un punteggio che va da 1 a 5 stelle, assegnando tale punteggio in relazione a determinate categorie riguardanti gli standard di ospitalità. Dopo un periodo di quattordici giorni, tale valutazione viene successivamente pubblicata sul profilo dell'host, visibile a tutti.

Per la protezione della privacy, Airbnb suggerisce agli ospiti di usare la soluzione messaggistica per poter comunicare in modo istantaneo con gli host per eventuali problemi sorti anche in tempo reale, per poter cercare una soluzione il più possibile tempestiva. Gli host si suddividono in coloro che hanno un'alta reputazione (e dunque sono considerati maggiormente affidabili) e coloro che invece hanno una bassa reputazione (dovuta ad avvenimenti che hanno permesso agli utenti di recensire in modo

---

<sup>141</sup> Yang, S. et Al. (2019), In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy, *International Journal of Hospitality Management*, volume 83, pp. 198-209.

negativo un servizio non soddisfacente rispetto alle aspettative oppure non rispondente alle informazioni)<sup>142</sup>.

Per la sicurezza fisica degli ospiti Airbnb punta a far installare agli host dei rilevatori di fumo e di posizionare le schede di sicurezza contenenti tutte le istruzioni ed i contatti necessari per situazioni di pericolo. Inoltre, i viaggiatori devono prestare cautela e contattare le autorità locali nei casi in cui possa verificarsi un incidente e sanzionare gli host che non hanno provveduto a adottare tutte le misure necessarie previste. Airbnb offre garanzia per tutti gli ospiti e li assiste costantemente durante l'intero processo, soprattutto nei casi in cui gli stessi si trovano a dover alloggiare in un luogo insicuro oppure inesistente. Tali misure volte alla riduzione dei rischi favoriscono la fiducia nella rete, incoraggiando in tal modo i consumatori nell'effettuare transazioni e prenotazioni tramite la rete internet<sup>143</sup>.

Tutti gli host devono accuratamente seguire alcune regole, per poter offrire un servizio il più possibile favorevole agli utenti. Le azioni principali da dover eseguire sono le seguenti:

- Impegno per la prenotazione effettuata e confermata sia da cliente che da host, non annullandola.
- Comunicazione tempestiva.
- Accuratezza nelle informazioni presenti in ciascun annuncio che devono rispecchiare la realtà.

Nel mantenere tali attività sono principalmente tutti quegli host che possiedono un numero elevato di recensioni. Infatti, gli host non dovrebbero cancellare le prenotazioni già confermate agli utenti a meno che non ci siano motivazioni valide, in quanto essi perderebbero di credibilità. Inoltre, gli host dovrebbero favorire gli ospiti durante il momento del proprio check-in, specificando le informazioni necessarie (indicazioni stradali, un eventuale codice per l'accesso alla struttura). Fondamentale è anche una

---

<sup>142</sup> Santos, A. et Al. (2022), Feeling at home while traveling: an analysis of the experiences of Airbnb users, *Tourism and Hospitality Management*, volume 28, numero 1, pp.167-192.

<sup>143</sup> Reinhold, S. et Al. (2017). Airbnb's business model. In S. Dolnicar (Ed.), *Peer-to peer accommodation networks: Pushing the boundaries* (pp. 27–38). Goodfellow Publishers.

comunicazione reattiva da parte degli host, i quali devono rispondere alle varie esigenze espresse dagli utenti durante l'insorgere di problemi, con una tempistica relativa alle esigenze<sup>144</sup>.

Più nello specifico, prima dell'inizio del soggiorno, se il check-in dev'essere effettuato più di cinque giorni ulteriori alla domanda, allora gli host devono fornire risposte agli utenti almeno entro tre giorni prima. Invece, durante il momento del check-in oppure durante il soggiorno, qualora si dovesse verificare un problema, l'host deve cercare di rispondere almeno entro un'ora, talvolta anche durante i fine settimana. Se, invece, gli utenti effettuano richieste durante il proprio soggiorno è preferibile rispondere almeno entro dodici ore dalla ricezione del messaggio, in quanto essi potrebbero aver bisogno di informazioni prioritarie prima di partire nuovamente. Gli alloggi non devono presentare alcun rischio per la salute umana, accompagnati da elevati standard di pulizia. Inoltre, la piattaforma Airbnb incita gli ospiti nella segnalazione di eventuali violazioni delle regole alla base dell'accordo. L'utente può tutelarsi documentando la situazione e le regole infrante, ricorrendo anche al "centro soluzioni" previsto dall'applicazione. Nel momento in cui un host tende a violare il regolamento in modo ripetuto, allora i rispettivi annunci possono essere sospesi o addirittura rimossi dall'applicazione. In relazione alla violazione effettuata, Airbnb può cancellare una prenotazione, rimborsando l'ospite e richiedendo successivamente all'host di dimostrare di aver effettivamente risolto il problema sorto in precedenza<sup>145</sup>.

#### **4.5 L'influenza dell'alloggio nella scelta della meta**

La piattaforma di Airbnb contiene molte più camere di una serie di hotel o siti simili in rete o su altre piattaforme, riuscendo dunque a rivoluzionare il settore alberghiero grazie allo scambio di spazi tra cittadini<sup>146</sup>. I proprietari di immobili hanno l'opportunità di

---

<sup>144</sup> Knaus, K. et Al. (2024), Beyond Community and Sharing: the case of Airbnb, American Urban Politics in a Global Age.

<sup>145</sup> Airbnb (2024), Centro Assistenza – Sito Ufficiale di Airbnb. Consultato al seguente link: Regole di base per gli host - Centro Assistenza di Airbnb.

<sup>146</sup> Dolnicar, S. et Al. (2020), Covid 19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor, Elsevier Journal, Annals of Tourism Research, Department of Tourism, Australia, volume 83.

elencare in modo specifico le proprie proprietà permettendo al consumatore un'ampia disponibilità di scelta di alloggi, convenienti ed unici nel proprio genere<sup>147</sup>. Gli ospiti sono a loro volta condizionati da considerazioni pratiche (come il luogo oppure la posizione dell'alloggio) oppure dal desiderio per i consumatori di vivere esperienze autentiche<sup>148</sup>.

Il consumatore, spesso, decide di scegliere una specifica destinazione poiché condizionato da un alloggio e dall'esperienza che può ricavarne (come, ad esempio, case sull'albero, case igloo, dimore storiche). Infatti, la voglia di realizzare un'autentica esperienza è considerato uno dei fattori attrattivi principali per coloro che cercano un particolare alloggio. Un esempio è la scelta di un alloggio con la presenza dei residenti, utile per poter consentire agli ospiti di comprendere la cultura locale. Infatti, agli ospiti, molto spesso, viene data la possibilità di interagire con gli host o anche altri ospiti, permettendo loro di vivere un'esperienza unica nel suo genere. Gli host, solitamente, riescono ad attirare i potenziali visitatori grazie alla presenza di immagini del proprio quartiere e dunque della destinazione turistica del visitatore, alimentando il relativo interesse. Soprattutto durante gli ultimi anni, Airbnb ha messo a disposizione dei consumatori anche una serie di esperienze locali e specifiche attività presenti sulla piattaforma<sup>149</sup>.

Nella visione tradizionale, invece, la scelta dell'alloggio è il risultato dell'esigenza di soggiornare in uno specifico luogo. Spesso, dunque, i consumatori sono maggiormente spinti a scegliere i servizi di Airbnb, grazie alla presenza del basso costo, considerato una delle motivazioni primarie, se non la principale. Infatti, la piattaforma rende disponibili ampie opzioni di affitto (luoghi interi, stanze private, camere condivise), offrendo ai consumatori un notevole risparmio sui costi grazie alle opzioni condivise<sup>150</sup>.

---

<sup>147</sup> Ding, K. (2023), The evolution of Airbnb research: A systematic literature review using structural topic modeling, *Heliyon Journal*, volume 9.

<sup>148</sup> Santos, A. et Al. (2022), Feeling at home while traveling: an analysis of the experiences of Airbnb users, *Tourism and Hospitality Management*, volume 28, numero 1, pp.167-192.

<sup>149</sup> Hall, C. et Al. (2022), Airbnb and the sharing economy, *Current Issues in Tourism*, Journal Routledge Taylor & Francis Group, volume 25, numero 19, pp.3058-3063.

<sup>150</sup> Knaus, K. et Al. (2024), Beyond Community and Sharing: the case of Airbnb, *American Urban Politics in a Global Age*.

Inoltre, Airbnb mette a disposizione delle cucine attrezzate, in modo tale che i viaggiatori possono risparmiare sul costo del cibo<sup>151</sup>.

I fattori chiave che influenzano fortemente la decisione d'acquisto degli utenti sono riscontrabili nel prezzo e nei differenti vantaggi che la soluzione riesce ad offrire. Altri consumatori sono propensi ad usare Airbnb proprio perché i loro familiari oppure amici lo hanno consigliato, considerato maggiormente conveniente e flessibile rispetto agli hotel<sup>152</sup>. Ciascun utente, tramite l'applicazione, può verificare la disponibilità di un determinato alloggio grazie alla messa a disposizione delle date del calendario dal gestore della struttura. Durante la prenotazione, il profilo dell'utilizzatore viene a sua volta condiviso con quello del gestore, in modo tale che entrambi i soggetti possono mettersi in contatto tra loro, e il gestore ha anche la facoltà di decidere se confermare oppure rifiutare la prenotazione effettuata dall'utente<sup>153</sup>. A tal proposito, il gestore può formulare alcune domande all'utente in merito al numero di bagagli, eventuali esigenze, l'orario di arrivo, il motivo della prenotazione effettuata, l'eventuale presenza di bambini oppure animali<sup>154</sup>.

## 4.6 Prospettive degli Host e degli Affittuari a confronto

La proposta iniziale della piattaforma di Airbnb combinava i vantaggi economici per i viaggiatori e per i residenti nelle aree turistiche. Il modello di business di Airbnb è orientato agli utenti che hanno bisogno di un'entrata extra. L'esperienza di Airbnb è considerata differente rispetto a quella "tradizionale" per una serie di differenti motivi: l'arricchimento di vita, il contatto con gli altri individui, l'autenticità e l'accesso alla struttura.

---

<sup>151</sup> Ding, K. (2023), The evolution of Airbnb research: A systematic literature review using structural topic modeling, *Heliyon Journal*, volume 9.

<sup>152</sup> Hall, C. et Al. (2022), Airbnb and the sharing economy, *Current Issues in Tourism*, Journal Routledge Taylor & Francis Group, volume 25, numero 19, pp.3058-3063.

<sup>153</sup> Bottero, F. (2020), La storia di Airbnb: la community online per chi viaggia e chi affitta spazi condivisi, *Marketing Torino*. Consultato al seguente link: [La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia \(marketingtorino.it\)](https://www.marketingtorino.it/la-storia-di-airbnb/).

<sup>154</sup> Knaus, K. et Al. (2024), Beyond Community and Sharing: the case of Airbnb, *American Urban Politics in a Global Age*.

Il valore che Airbnb offre ai proprietari degli alloggi è quello di ottenere una fonte di reddito più elevata, grazie all'affitto temporaneo di una stanza condivisa, una stanza privata, un intero appartamento per qualche giorno, settimane o addirittura anche per mesi interi.

La capacità degli host di generare altro reddito è strettamente correlata alla domanda che essi sono in grado di attrarre ad un determinato prezzo specifico in uno specifico periodo di tempo<sup>155</sup> e in tal caso la fiducia gioca un ruolo fondamentale. Infatti, guadagnare un ulteriore reddito è considerata una delle motivazioni principali (quella che influisce maggiormente sulla scelta di affittare) degli host. Il successo di un host dal punto di vista economico dipende strettamente dalla propria rappresentazione sulla piattaforma di Airbnb, in quanto l'host deve rendere il design del proprio appartamento il più possibile accattivante al fine di far scaturire l'interesse per il visitatore. Il tipico proprietario di Airbnb tende ad affittare la propria proprietà nella quale vive oppure una casa secondaria di proprietà.

Gli host, solitamente, hanno la possibilità di stabilire i prezzi dei propri alloggi in modo altamente competitivo rispetto ai tanti competitors presenti sul mercato di riferimento. A tal proposito, i costi di manodopera per gli host sono molto bassi e generalmente la piattaforma di Airbnb non tende ad addebitare delle ulteriori tasse<sup>156</sup>. I proprietari degli alloggi presenti su Airbnb consentono a ciascun potenziale viaggiatore di poter vivere un'esperienza innovativa rispetto alle solite, aiutando gli stessi a sentirsi parte di quel determinato luogo accuratamente selezionato, anche se per poco tempo<sup>157</sup>. Un numero sempre più ampio di host sceglie la piattaforma di Airbnb per promuovere i propri alloggi, considerandolo uno strumento fondamentale e dunque un'ulteriore entrata. A tal proposito, secondo alcune ricerche effettuate, nel 2022 gli annunci attivi globalmente sono arrivati a ben 6,6 milioni. Gli affittuari possono effettuare recensioni sugli ospiti, esprimendo un proprio parere sul relativo periodo di permanenza, e permettere agli ulteriori host di visionarle grazie all'ausilio della piattaforma. Grazie a ciò, gli altri host

---

<sup>155</sup> Teubner, T. et Al. (2017), Price Determinants on Airbnb: How reputation pays off in the Sharing Economy, *Journal of Self Governance and Management Economics*, volume 5, numero 4.

<sup>156</sup> Gutierrez, J. et Al. (2017), Airbnb in tourist cities: comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation, *Journal: arXiv preprint*.

<sup>157</sup> Airbnb – Sito Ufficiale dell'azienda. I 3 pilastri alla base di un'esperienza di qualità. Consultato al seguente link: I 3 pilastri alla base di un'Esperienza di qualità - Centro Risorse - Airbnb.

possono venire a conoscenza del livello di pulizia e del rispetto delle regole degli ulteriori visitatori, affinché questi ultimi possano rispettare sia il proprio alloggio e sia ogni singolo alloggio. Con il servizio di Airbnb, i proprietari hanno riscontrato un importante strumento per generare profitto, diminuire i costi da sostenere e, di conseguenza, evitare l'adempimento da ulteriori canali<sup>158</sup>. A differenza del settore tradizionale alberghiero, la piattaforma di Airbnb permette a chiunque voglia di poter pubblicare anche soltanto una stanza.

Durante la scelta del prezzo da dover applicare, gli host si avvalgono e utilizzano varie strategie di prezzo con lo scopo specifico di massimizzare i relativi guadagni sulla piattaforma<sup>159</sup>:

- Vengono prese in considerazione le caratteristiche del proprio profilo, specificando tutte le informazioni considerate necessarie, anche per farsi conoscere.
- Adeguamento dei prezzi in relazione ai cambiamenti sia della domanda e sia dell'offerta (soprattutto in relazione ai concorrenti che possiedono alloggi nella stessa zona).
- Integrazione delle innovative tecnologie emergenti con l'obiettivo di migliorare in modo significativo l'esperienza degli ospiti e la relativa gestione da parte degli host.

Gli host mostrano il proprio impegno nella generazione di valore per i propri ospiti, mettendo a disposizione degli stessi un'esperienza personalizzata ed unica. Invece, gli ospiti forniscono valore agli host grazie alla generazione di nuovo valore fornendo agli stessi un reddito supplementare e interazione sociale<sup>160</sup>. Airbnb è in grado di aumentare notevolmente il costo della vita per gli affittuari, fornendo importanti vantaggi ai proprietari.

---

<sup>158</sup> Raffini, L. (2016), L'economia della condivisione tra retoriche, ambiguità e lati oscuri. Riflessioni a partire dal caso Airbnb, La Rivista delle Politiche Sociali, volume 1.

<sup>159</sup> Edelman, B. et Al. (2014), Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com, Harvard Business School, Working Paper, numero 14.

<sup>160</sup> Ding, K (2023), The evolution of Airbnb research: a systematic literature review using structural toping modeling, Heliyon, volume 9.

Grazie alla piattaforma, infatti, per tutte quelle proprietà che tradizionalmente venivano utilizzate per gli affitti a lungo termine, esse vengono utilizzate anche per gli affitti a breve<sup>161</sup>.

Figura 6: Informazioni sul proprietario.

The screenshot shows the Airbnb profile page for 'Trulli & Dimore'. At the top left is the Airbnb logo and the text 'Affitta con Airbnb'. The profile card on the left displays: 1143 recensioni, a 4.76 star rating, and 12 anni da host. Below this, it lists 'Informazioni confermate di Trulli & Dimore' with checkmarks for 'Identità', 'Indirizzo email', and 'Numero di telefono'. To the right, the title 'Informazioni su Trulli & Dimore' is followed by details: 'Il mio lavoro: Agente immobiliare', 'Lingue parlate: inglese, francese e italiano', and 'Luogo di residenza: Monopoli, Italia'. A short description follows, and a note states: 'L'importo mostrato dal portale include il canone di affitto del proprietario e il costo dei servizi aggiuntivi forniti all'ospite dal Manager di proprietà. L'ospite riceverà due documenti contabili separati al momento del check-out'. Below this is a section for 'Recensioni di Trulli & Dimore' with two visible reviews. The first review by Christian (novembre 2024) says '«...Top 5 \*\*\*\*\*...»'. The second review by Iris (novembre 2024) says '«...Abbiamo trascorso un fantastico soggiorno in questo meraviglioso trullo! La posizione è semplicemente ottima - tranquilla e idilliaca, perfetta per rilassarsi. L'attrezzatura non ha lasciato nulla a...»'. At the bottom right of the review section is the number '162'.

Fonte: Sito Web Ufficiale di Airbnb.

Tramite il sito web ufficiale di Airbnb, i proprietari ricevono recensioni da parte degli affittuari, fondamentali per far conoscere il servizio offerto anche agli altri utenti. Com'è possibile notare dalla figura, infatti, l'host mette a disposizione informazioni riguardanti anche sé stesso (il lavoro, la provenienza, le lingue parlate) oltre il luogo da alloggiare. Grazie ad Airbnb, inoltre, uno stesso soggetto può essere contemporaneamente sia un proprietario e sia un affittuario. I proprietari, dal loro canto, hanno la possibilità di guadagnare nuove entrate di denaro senza dover per forza avere delle specifiche qualifiche<sup>163</sup>.

<sup>161</sup> Kung, E. et Al. (2018), The Sharing Economy and Housing Affordability: evidence from Airbnb, ACM Conference.

<sup>162</sup> Airbnb – Sito Ufficiale dell'azienda. Consultato al seguente link: Airbnb | Case vacanze, baite, case sulla spiaggia e molto altro ancora.

<sup>163</sup> Ding, K (2023), The evolution of Airbnb research: a systematic literature review using structural topping modeling, Heliyon, volume 9.

Inoltre, egli ha anche la possibilità di effettuare alcune domande come, ad esempio, il motivo della scelta del luogo e dell'alloggio. L'host ha libertà anche nella modalità di pagamento da effettuare e alla presenza di un'eventuale cancellazione da parte dell'utente. In ogni caso, l'host decide da sé come tutelarsi al meglio<sup>164</sup>. Con la presenza di recensioni effettuate sia dagli host e sia dagli utenti, gli host avranno l'opportunità di verificare se la richiesta di alloggio proviene da un utente affidabile e verificato dal sistema. A tal proposito, sarà stessa la piattaforma di Airbnb ad eliminare eventuali utenti con rating insufficiente. Lo scambio delle informazioni necessarie tra l'utente e l'host, dunque, è reso semplificato grazie al sistema intuitivo dell'applicazione stessa.

I vantaggi per i proprietari, nell'affittare un proprio alloggio, sono racchiusi nei seguenti punti<sup>165</sup>:

- Reddito aggiuntivo.
- Airbnb offre una copertura assicurativa, al fine di assicurare l'host da eventuali danni.
- Intermediazione degli host con le ditte di pulizie, per poter garantire il miglior servizio.
- Risoluzione di eventuali controversie e dispute direttamente tramite l'applicazione.
- Conoscenza di nuove persone appartenenti ad ulteriori culture e scambio di informazioni.
- Controllo dei documenti degli utenti, al fine di salvaguardare gli host da eventuali truffe.
- L'host determina le disponibilità del proprio alloggio.

---

<sup>164</sup> Guttentag, D. et Al. (2017), Why tourist choose Airbnb: a motivation-based segmentation study, Journal of Travel Research, Empirical Research Articles, volume 1, numero 18.

<sup>165</sup> Ding, K (2023), The evolution of Airbnb research: a systematic literature review using structural toping modeling, Heliyon, volume 9.

Per quanto riguarda le motivazioni per gli affittuari, riscontriamo la fiducia e la soddisfazione come due costrutti fondamentali in quanto incidono in modo significativo sull'intenzione di acquisto e, dunque, sul comportamento dei consumatori online<sup>166</sup>. La qualità è considerata un aspetto che il cliente si aspetta di ricevere dopo aver concluso un acquisto. Airbnb, dunque, è considerato un incontro di servizi che i consumatori valutano in relazione alla soddisfazione del servizio ricevuto, utilizzando però dei criteri differenti rispetto a quelli che normalmente andrebbero utilizzati per una tradizionale transazione. Inoltre, i consumatori tendono a confrontare la recente esperienza di visita con ulteriori esperienze precedenti, con lo scopo di comprendere quale ha determinato soddisfazione<sup>167</sup>.

Il viaggiatore che sceglie il servizio offerto da Airbnb è una persona che viaggia spesso ed è alla continua ricerca di nuove esperienze<sup>168</sup>. Invece, il soggiorno medio effettuato tramite Airbnb è di quasi quattro notti<sup>169</sup>. Inoltre, gli ospiti prediligono un soggiorno prolungato e tendono a non sostare nel luogo selezionato secondo le proprie esigenze soltanto per poche notti. Altra fetta di viaggiatori che prediligono Airbnb è rappresentata da coloro che viaggiano per affari, la cui durata media di soggiorno arriva a quasi sette notti (tre volte in più rispetto al tempo medio di soggiorno del viaggiatore che può soggiornare in un hotel).

Mantenere un'ampia fetta di clienti è rilevante per l'economia della condivisione e, dunque, anche nel caso di Airbnb<sup>170</sup>. A tal proposito, la presenza di clienti abituali tende ad aiutare alla crescita di Airbnb in modo sostenibile nel corso del tempo. Secondo alcune analisi che sono state effettuate in merito, ogni notte migliaia di turisti decidono di soggiornare per il loro viaggio oppure soggiorno presso una residenza offerta da un host tramite la piattaforma di Airbnb<sup>171</sup>. È grazie alla continua diffusione di internet e delle

---

<sup>166</sup> Liang, L. et Al. (2018), Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*.

<sup>167</sup> Ibidem.

<sup>168</sup> Oskam, J. et Al. (2015), Airbnb: The future of networked hospitality businesses, *Journal of Tourism Futures*, volume 2, numero 1.

<sup>169</sup> Ibidem.

<sup>170</sup> Mao, Z. et Al. (2017), Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 29, numero 9.

<sup>171</sup> Guttentag, D. et Al. (2015), Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector." *Current Issues in Tourism*, volume 18, numero 12.

relative piattaforme di social media (le quali, grazie anche al potere degli influencer, sponsorizzano la piattaforma e i vari alloggi al proprio interno, per poter arrivare ad un numero sempre più ampio di consumatori) che sempre più utenti sono venuti a conoscenza di Airbnb. È grazie alla digitalizzazione che Airbnb è riuscita a scalare l'ampia concorrenza in tempi piuttosto brevi, rendendo abbastanza semplice la diffusione di fiducia.

Le motivazioni che spingono gli affittuari a scegliere il servizio di Airbnb riguardano principalmente le dimensioni ed il rapporto qualità-prezzo che è in grado di offrire. Infatti, il prezzo offerto è sostanzialmente inferiore rispetto a quello proposto da ulteriori strutture ricettive, come i tradizionali alberghi. Gli ospiti sono spinti ad utilizzare il servizio offerto prevalentemente per i soggiorni di durata lunga, arrivando anche a quasi un mese di permanenza o poco più. Gli ospiti scelgono di utilizzare il servizio offerto da Airbnb anche per la tutela e la salvaguardia posta nei rispettivi confronti, grazie all'assistenza fornita.

Al fine di offrire il miglior soggiorno, servizio e tranquillità al consumatore, Airbnb offre una serie di servizi:

- L'identità di tutti gli ospiti viene accuratamente verificata, in modo tale da consentire la tutela anche nelle situazioni di condivisione degli spazi con persone sconosciute.
- Grazie alla tecnologia avanzata, la piattaforma analizza le preferenze dell'utente e mette a disposizione i migliori alloggi puntando alla soddisfazione delle proprie richieste.
- Qualsiasi soggiorno che prevede un rischio di feste oppure ulteriori danni viene immediatamente bloccato. Infatti, sussiste il divieto di organizzare feste ed eventi negli alloggi.

Ulteriore motivazione che spinge gli utenti a scegliere il servizio offerto da Airbnb è proprio per la relativa semplicità nell'utilizzo. Infatti, un utente realizza una serie di ricerche a seconda della destinazione selezionata, alle date, al numero di persone e alle

dimensioni dell'alloggio<sup>172</sup>. Di conseguenza, la piattaforma mette a disposizione dell'utente una serie di alternative ad hoc a seconda delle richieste dell'utente (accompagnate da fotografie, descrizioni, recensioni effettuate da parte degli ospiti precedenti)<sup>173</sup>. Basti pensare che, soltanto nel lontano 2016, la piattaforma di Airbnb è stata capace di raggiungere più di cento milioni di ospiti, con ben due milioni di annunci a livello globale<sup>174</sup>.

Gli affittuari tendono a scegliere il servizio offerto da Airbnb proprio perché gli annunci presenti sulla piattaforma sono piuttosto vari e permettono all'utente di avere una vasta scelta. Inoltre, sussistono una serie di attrattive di Airbnb riguardanti sia vantaggi pratici e sia esperienziali. È per tale motivo, dunque, che il mercato di Airbnb è fortemente attrattivo per la segmentazione. Gli attributi dell'host (riguardanti la reattività, la reputazione e la credibilità) sono considerati fondamentali per influenzare la scelta degli affittuari.

Inoltre, gli utenti hanno la possibilità di cercare e sfogliare gli annunci a seconda delle possibilità economiche, selezionando accuratamente l'alloggio in base alle fasce di prezzo selezionate. Inoltre, l'utente può selezionare determinati filtri considerati utili alla scrematura degli alloggi e per consentire una scelta maggiormente intuitiva e semplice. Le motivazioni che spingono gli affittuari sono di due tipologie, definite secondo la letteratura turistica (si fa riferimento al quadro delle motivazioni push-pull di Dann del 1977):

- Fattori di spinta o push: si tratta delle pulsioni in grado di spingere un soggetto a viaggiare.
- Fattori di attrazione o anche pull: riguardano le caratteristiche di una tipologia di viaggio, le quali sono in grado di convincere il viaggiatore a sceglierlo e recarsi lì.

---

<sup>172</sup> Kung, E. et Al. (2018), The Sharing Economy and Housing Affordability: evidence from Airbnb, ACM Conference.

<sup>173</sup> Guttentag, D. et Al. (2017), Why tourist choose Airbnb: a motivation-based segmentation study, Journal of Travel Research, Empirical Research Articles, volume 1, numero 18.

<sup>174</sup> Chakfin, M. et Al. (2016), Airbnb Faces Growing Pains as It Passes 100 Million Users.” Bloomberg.

Per motivazioni push s'intende l'insieme delle motivazioni legate ad una precisa motivazione nella mente del consumatore, la quale si tramuta nel relativo comportamento. Essa è una vera e propria forza interna oppure "spinta" verso la soddisfazione di un bisogno dell'individuo.

Invece, le motivazioni pull sono correlate al fatto che l'utente seleziona i prodotti da scegliere a seconda della soddisfazione di alcuni vantaggi e benefici<sup>175</sup>. Il prezzo è considerato uno dei fattori maggiormente incisivi durante la scelta del servizio. Ulteriori due motivazioni fondamentali sono i servizi e lo spazio offerto per la casa, accompagnate dall'autenticità del servizio. Anche l'interazione con la gente del posto è considerata parte rilevante dell'autenticità dell'esperienza vissuta grazie ad Airbnb. L'affittuario, grazie alle recensioni presenti sulla piattaforma, può farsi un'idea dell'alloggio e di cosa conviene scegliere. Infatti, la presenza di un ampio numero di alloggi indica che la struttura è molto spaziosa.

Una valutazione alta della posizione della struttura sta a sottolineare che la stessa è presente in una zona molto più sicura e con una serie di opzioni di intrattenimento<sup>176</sup>. Infatti, le recensioni sono considerate un importante determinante della domanda da parte dei consumatori. Inoltre, gli utenti sono maggiormente spinti ad affittare l'alloggio se l'host fornisce gli indirizzi dei propri account dei principali social network affinché gli utenti possano avere una maggiore sicurezza grazie ad una visione dell'host affidabile. Il meccanismo di fiducia di Airbnb è correlato alla soddisfazione degli utenti e alla lealtà nei confronti degli stessi. Infatti, le parole chiave all'utilizzo di Airbnb sono le seguenti: fiducia, soddisfazione e riacquisto. Alcuni studiosi, a tal proposito, hanno approfondito la relazione tra la fiducia dell'utente e il comportamento leale da parte dei proprietari. Secondo quanto sostenuto da Chuah<sup>177</sup>, la fiducia genera un impatto soddisfacente nei confronti della soddisfazione degli utenti verso il servizio offerto da Airbnb, il quale tenderà di conseguenza ad aumentare la relativa intenzione di riacquisto. Gli host sono,

---

<sup>175</sup> Haley, R. (1968), Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, *The Journal of Marketing*, volume 32, numero 3.

<sup>176</sup> Chevalier, J. et Al. (2006), "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, volume 43, numero 3.

<sup>177</sup> Chuah, R. et Al. (2022), What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR's routes to Airbnb repurchase intention in the Covid-19 era, *Journal of Hospital Tourism Management*, volume 50, pp.67-82.

per la maggior parte, molto reattivi con gli utenti della piattaforma sia durante la fase che precede il soggiorno e sia durante il soggiorno. Malgrado, a volte accade che le interazioni tra gli ospiti e gli host vengono ostacolate da particolari differenze linguistiche e barriere culturali<sup>178</sup>.

Aspetti piuttosto rilevanti durante il processo decisionale degli utenti riguardano la soddisfazione degli utenti in merito all'esperienza per quanto riguarda la sicurezza dell'alloggio. Gli affittuari, inoltre, possono essere spinti ad utilizzare il servizio di Airbnb proprio perché dei conoscenti, amici oppure familiari hanno già usufruito in passato del servizio e hanno vissuto un'ottima esperienza ed è per tale motivo che l'hanno consigliato (grazie alla relativa flessibilità e convenienza rispetto agli hotel tradizionali). Inoltre, gli utenti possono essere maggiormente spinti ad usufruire del servizio, in quanto esso permette loro di soggiornare in proprietà uniche in grado di offrire un'esperienza di viaggio coinvolgente. Infatti, secondo quanto sostenuto dall'economia della condivisione (o anche sharing economy), bisogna salvaguardare i consumatori e, contemporaneamente, promuovere sia la concorrenza e sia l'innovazione. Fattori come, ad esempio, la tipologia di annuncio, le dimensioni della camera, la stagione, la posizione, influenzano notevolmente la scelta del prezzo dell'alloggio. I viaggiatori tendono a scegliere la piattaforma di Airbnb proprio per la relativa familiarità, la quale è considerata un importante fattore sia per l'intenzione e sia per quanto concerne il controllo comportamentale<sup>179</sup>.

Secondo quanto sostenuto dalla letteratura sul turismo, l'aspettativa di un'esperienza memorabile dei viaggiatori è fortemente influenzata da una serie di fattori. L'insieme di prodotti unici, a differenza di quelli standardizzati, sono in grado di generare un'autentica esperienza della cultura locale e dei gusti di ogni singolo fornitore. Dunque, l'esperienza tende a far scaturire dei sentimenti unici e personali dei viaggiatori, i quali non sono standardizzati. È per tale motivo che sempre più viaggiatori sono alla continua ricerca di esperienze memorabili da vivere durante il proprio viaggio, affinché

---

<sup>178</sup> Cheng, M. et Al. (2019), When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb host's experience with Chinese outbound tourists, *Annual Tourism Research*, volume 75, pp.288-303.

<sup>179</sup> Mao, Z. et Al. (2017), Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 29, numero 9.

essi possano sentirsi il più possibile coinvolti a livello emotivo. Per un viaggiatore, comprendere già prima di dover partire l'esperienza da vivere è considerata un'attività critica<sup>180</sup>. Una fascia di visitatori che prediligono Airbnb è denominata “creativi culturali”<sup>181</sup>, in quanto essi sono maggiormente consapevoli delle varie iniziative culturali e innovazioni.

I vantaggi riscontrati dagli affittuari durante un'esperienza offerta da Airbnb sono i seguenti:

- Prezzi mediamente inferiori rispetto alle strutture ricettive tradizionali come gli alberghi.
- Varietà nella scelta degli alloggi, consentendo al viaggiatore di scegliere quello più adatto a seconda delle proprie esigenze.
- Condivisione di conoscenze e scambio di culture con gli host oppure con le persone.
- Informazioni sulla città da voler visitare per essere già pronti in presenza di qualsiasi situazione.
- Presenza di feedback da parte di ulteriori utenti che hanno già alloggiato presso la struttura.
- Eventuali controversie risolte tramite l'applicazione di Airbnb grazie al servizio di assistenza.
- Costante intermediazione con il proprio host, in particolare per situazioni di emergenza.

Il business model proposto da Airbnb è quello di far sentire a casa qualsiasi visitatore che sceglie di alloggiare in una città in qualsiasi parte del mondo<sup>182</sup>. I consumatori preferiscono Airbnb anche per la semplicità della piattaforma, la quale consente anche ai meno esperti di comprenderne il relativo utilizzo. Infatti, con un semplice tocco dell'icona

---

<sup>180</sup> Guttentag, D. et Al. (2015), Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector.” *Current Issues in Tourism*, volume 18, numero 12.

<sup>181</sup> Oskam, J. et Al. (2015), Airbnb: The future of networked hospitality businesses, *Journal of Tourism Futures*, volume 2, numero 1.

<sup>182</sup> Guttentag, D. et Al. (2015), Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector.” *Current Issues in Tourism*, volume 18, numero 12.

di Airbnb diventa possibile accedere alla piattaforma, stimolando l'utente all'effettivo consumo. Inoltre, Airbnb viene sponsorizzata tramite i principali canali social utilizzati da gran parte della popolazione, i quali molto spesso sono accompagnati da codici sconto tramite siti oppure dagli influencer<sup>183</sup>.

In definitiva, le motivazioni principali che tendono a spingere gli affittuari alla scelta di un alloggio offerto dalla piattaforma di Airbnb sono racchiuse e dettagliate nei seguenti punti<sup>184</sup>:

- Fattori sociali: il servizio favorisce le interazioni tra l'host e l'affittuario, permettendo ai turisti di condividere le proprie esperienze. L'opportunità di interagire con l'host è considerata una delle motivazioni principali che spingono il consumatore ad acquistare un servizio di Airbnb. Infatti, l'host e il viaggiatore trascorrono una parte della vacanza insieme, scambiandosi opinioni ed esperienze di vita vissuta (l'host fornisce al viaggiatore consigli sui luoghi da visitare e sulle esperienze).
- Rapporto qualità-prezzo: il valore percepito dal consumatore è strettamente correlato a ciò che viene ricevuto e a ciò che, allo stesso tempo, viene dato in denaro.
- La comunità di riferimento del luogo da visitare, con la quale si può entrare in contatto.
- L'atmosfera domestica: la novità è ciò che spinge il consumatore a ricercare nuove esperienze e nuove tipologie di soggiorno e soprattutto non standardizzate (rispetto a quelle offerte da un albergo).
- L'approccio alla sostenibilità.
- Esperienze autentiche: riconoscimento dai consumatori delle esperienze di soggiorno in una proprietà a disposizione dalla piattaforma. Tra le esperienze di Airbnb autentiche riscontriamo la presenza di case nei boschi, sul lago, sul mare, neve.

---

<sup>183</sup> Oskam, J. et Al. (2015), Airbnb: The future of networked hospitality businesses, Journal of Tourism Futures, volume 2, numero 1.

<sup>184</sup> SO K., et Al. (2018), Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach, Journal of Tourism Management, University of South Carolina.

- Vantaggi per l'alloggio: rappresentano dei veri e propri attributi funzionali di un alloggio. Tali attributi possono essere, ad esempio, una cucina, un'asciugatrice, una lavatrice.
- Piacere o divertimento: una motivazione edonistica del viaggiatore, la quale determina l'accettazione da parte del viaggiatore stesso di un nuovo prodotto o servizio.

## CAPITOLO 5 –

# ITALIA E USA: DUE REALTÀ A CONFRONTO E ANALISI DI UN QUESTIONARIO

### 5.1 Regolamentazione Home Sharing

L'Home Sharing è un concetto che indica la messa a disposizione dell'affitto di un proprio immobile ad uno o più soggetti per periodi di permanenza piuttosto brevi. In particolare, durante il corso degli ultimi anni, l'home sharing ha riscontrato una diffusione particolarmente rilevante ed è stata anche capace di riorganizzare la fisionomia di una moltitudine di città a livello globale. La realizzazione di tutto ciò ha comportato anche una sostanziale diminuzione delle abitazioni per gli abitanti di una città per poterle, invece, mettere a disposizione dei viaggiatori. Grazie alla locazione del proprio immobile, l'home sharing consente l'ottenimento di una significativa fonte di reddito per il proprietario<sup>185</sup>.

Prendendo in considerazione soltanto il contesto italiano, l'home sharing è considerato un particolare modello di business ampiamente utilizzato dalla maggioranza dei viaggiatori. A tal proposito, l'home sharing ha, a sua volta, generato anche la realizzazione e diffusione di ulteriori attività collaterali; queste ultime sono spiegate nei seguenti punti<sup>186</sup>:

- Presenza di portali online considerati indispensabili per poter realizzare le prenotazioni, fungendo in tal modo da veri e propri intermediari tra i proprietari e i viaggiatori.

---

<sup>185</sup> De Minicis, M. et Al. (2020), Regolare o no l'home sharing? Prime evidenze empiriche dall'indagine Inapp-Plus 2018 sugli Host italiani, Economia e Politica, Rivista online di critica della politica economica, numero 1.

<sup>186</sup> Molinengo, P. (2024), Home sharing, come gestire l'attività dal punto di vista legale e fiscale, Qui Finanza. Consultato al seguente link: Home sharing, come gestire l'attività dal punto di vista legale e fiscale.

- Intermediari (i cosiddetti host oppure property manager), i quali hanno il preciso compito di affiancare sia i turisti e sia i proprietari degli immobili durante ogni fase (partendo dalla prenotazione fino all'entrata dell'ospite all'interno dell'abitazione).

Analizzando la questione in esame dal punto di vista normativo, è fondamentale rispettare quanto disposto dall'articolo numero 4 del Decreto-legge numero 50 del 2017 che disciplina gli affitti a breve termine<sup>187</sup>. Secondo quanto previsto dal seguente decreto-legge, quindi, il proprietario dell'immobile fornisce quest'ultimo in locazione ad utilizzo prettamente abitativo, generando conseguentemente una sostanziale diminuzione dei rischi.

Il proprietario dell'immobile ha la possibilità di svolgere direttamente l'attività legata all'home sharing, gestendo tutto ciò che va effettuato in modo del tutto autonomo. Ciò è reso possibile grazie alla possibilità di pubblicare gli annunci dei propri immobili su portali specifici, per poi gestire conseguentemente il check-in e il check-out degli ospiti nell'abitazione. Oppure, l'host può avvalersi anche del supporto di intermediari terzi per la gestione del proprio business (i property manager o anche denominati agenti immobiliari)<sup>188</sup>.

L'home sharing, quindi, prevede il rispetto e l'applicazione della normativa prevista per le locazioni turistiche, secondo quanto delineato dal decreto-legge numero 50 del 2017. A tal proposito, la legislazione ha definito a sua volta determinati criteri per le locazioni turistiche:

- Le locazioni turistiche ad affitto breve devono avere come oggetto principale gli immobili abitativi (di conseguenza, non saranno prese in considerazione le pertinenze).

---

<sup>187</sup> Articolo 4 del Decreto-legge del 24/07/2017, numero 50 - Disposizioni urgenti in materia finanziaria, iniziative a favore degli enti territoriali, ulteriori interventi per le zone colpite da eventi sismici e misure per lo sviluppo, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, numero 95.

<sup>188</sup> De Minicis, M. et Al. (2020), Regolare o no l'home sharing? Prime evidenze empiriche dall'indagine Inapp-Plus 2018 sugli Host italiani, Economia e Politica, Rivista online di critica della politica economica, numero 1.

- Stipulate da persone fisiche.

Dunque, all'interno del contratto di home sharing devono essere presenti anche prestazioni accessorie come, ad esempio, la fornitura della biancheria, il servizio di pulizia dell'unità abitativa, la presenza di una lavastoviglie, una lavatrice, servizi essenziali<sup>189</sup>. I meccanismi reputazionali sono considerati, a tal punto, indispensabili per poter rendere l'affitto il più possibile conforme a quanto disposto dalla normativa vigente<sup>190</sup>.

Al giorno d'oggi, però, la regolamentazione per Airbnb non è del tutto definita da una normativa ad hoc. In Italia, a tal proposito, non sussiste ancora una vera e propria norma in grado di regolamentare tali aspetti e, di conseguenza, bisogna cercare di realizzare attività e strategie il più conformi con quanto previsto dal lavoro autonomo. Nel momento in cui la piattaforma di Airbnb è nata e si è evoluta man mano nel corso degli anni, è stata in grado di rivoluzionare profondamente il concetto stesso di ospitalità, generando una fetta di mercato sempre più grande ed espansiva e, conseguentemente, è riuscita a posizionarsi all'interno del mercato di riferimento anche come principale alternativa rispetto alle soluzioni tradizionali<sup>191</sup>. Airbnb, a tal proposito, rende l'home sharing un fenomeno di piccola scala, grazie all'abbassamento delle soglie di partecipazione nel mercato degli affitti seguendo un'ottica di breve periodo e consentendo la generazione di un reddito maggiormente superiore per chi dispone di unità abitative non utilizzate<sup>192</sup>.

---

<sup>189</sup> Molinengo, P. (2024), Home sharing, come gestire l'attività dal punto di vista legale e fiscale, Qui Finanza. Consultato al seguente link: [Home sharing, come gestire l'attività dal punto di vista legale e fiscale](#).

<sup>190</sup> De Minicis, M. et Al. (2020), Regolare o no l'home sharing? Prime evidenze empiriche dall'indagine Inapp-Plus 2018 sugli Host italiani, Economia e Politica, Rivista online di critica della politica economica, numero 1.

<sup>191</sup> Sole 24 Ore (2023), Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone, Econopoly. Consultato al seguente link: [Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone - ilSole24ORE](#).

<sup>192</sup> Fang, B. et Al. (2015), Effect of sharing economy on tourism industry employment. Population, Parigi, volume 1.

## 5.2 Le differenze principali tra l'Italia e USA

La prima città che ha implementato una regolamentazione restrittiva di Airbnb è proprio New York. Secondo quanto previsto, l'host deve registrarsi sul sito di Airbnb inserendo specificamente la città desiderata per poter affittare un determinato immobile per un periodo inferiore ai trenta giorni. Inoltre, è necessario che tale prenotazione venga successivamente approvata da parte delle piattaforme con l'obiettivo ben preciso di verificarne l'effettiva legittimità<sup>193</sup>. Secondo quanto previsto, invece, in un'ottica futura, l'host dovrà mostrare necessariamente il rispettivo codice di registrazione all'interno dell'annuncio e, inoltre, dovrà essere sempre presente durante l'intero periodo di permanenza degli ospiti all'interno della struttura abitativa, condividendo con gli stessi le aree comuni presenti nell'abitazione. Ancora, non sarà possibile consentire l'affitto a più di due persone.

In Italia, invece, i prezzi degli immobili in affitto e in vendita tendono ad aumentare sempre di più nel corso degli anni per quanto concerne gli affitti a breve termine. Un'importante novità introdotta a tal proposito è quanto previsto dalla legge di bilancio del 2024<sup>194</sup>.

Secondo la legge di bilancio del 2024, più nello specifico, sono previste determinate novità<sup>195</sup>:

- Aliquota cedolare secca pari al 21% per quanto riguarda la prima casa per gli affitti a breve.
- Aumento dell'aliquota al 26% per tutte quelle locazioni che non superano la durata di trenta giorni e nella circostanza in cui gli immobili sono due oppure più di due.

---

<sup>193</sup> Sole 24 Ore (2023), Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone, Econopoly. Consultato al seguente link: [Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone - ilSole24ORE](#).

<sup>194</sup> Sole 24 Ore (2023), Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone, Econopoly. Consultato al seguente link: [Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone - ilSole24ORE](#).

<sup>195</sup> Ibidem.

- Tramite la presenza del Codice Identificativo Nazionale (definito anche con l'acronimo CIN) sarà possibile tracciare i proprietari e, conseguentemente, ridurre il più possibile l'evasione fiscale facendo sì che gli stessi possano registrarsi sulla piattaforma.

Dopo aver effettuato tali considerazioni è possibile constatare che, al giorno d'oggi, sta prendendo sempre di più forma un modello di sharing economy nuovo. Tale modello, però, continuerà sempre a svilupparsi grazie alle opportunità fornite agli sia affittuari che ai consumatori<sup>196</sup>.

La continua evoluzione di tutto ciò, però, ha comportato anche significative problematiche in merito alla concorrenza sleale. Ciò è dovuto principalmente dal fatto che una moltitudine di privati hanno cominciato a utilizzare i benefici derivanti dalle proprie attività determinando conseguentemente una situazione immobiliare piuttosto grave (proprio perché alla luce di ciò gli affittuari hanno generato una serie di problemi di varia tipologia: legali e di sicurezza, danneggiando successivamente anche tutte le parti direttamente coinvolte). Di conseguenza, ciò ha impattato dal punto di vista economico sia gli Stati Uniti e sia l'Italia<sup>197</sup>. Airbnb, inoltre, è stato anche accusato di favorire una trasformazione dal punto di vista socioculturale di un'area urbana seguendo delle tempistiche successive all'acquisto di nuovi immobili e alla rivalutazione degli stessi sul mercato di riferimento affittandoli ai turisti delle città presenti sia in Italia che negli Stati Uniti<sup>198</sup>.

Di conseguenza, negli Stati Uniti è prevista una nuova regolamentazione della piattaforma di Airbnb, a causa della scarsa trasparenza che viene utilizzata da parte dei meccanismi algoritmici per poter allocare i servizi offerti dalla piattaforma all'interno delle città. Tutto ciò può essere ricavato attraverso un'armonizzazione delle normative

---

<sup>196</sup> Fraschini, M. (2023), Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto.

Consultato al seguente link: [Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto | We Wealth.](#)

<sup>197</sup> Sole 24 Ore (2023), Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone, Econopoly. Consultato al seguente link: [Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone - ilSole24ORE.](#)

<sup>198</sup> Castigli, M. (2023), AirBnB e nuove regole UE: l'impatto socioeconomico, Network Digital 360. Consultato al seguente link: [AirBnB e nuove regole UE: l'impatto socioeconomico - Agenda Digitale.](#)

vigenti già a partire dalla condivisione dei dati a disposizione tramite la piattaforma. Gli host delle unità abitative di New York affittano i propri alloggi a massimo due turisti e, inoltre, all'interno della medesima casa in cui l'host vive.

Le nuove normative imposte a livello europeo consentono la generazione e diffusione di un migliore equilibrio per quanto riguarda le relative opportunità di crescita. Infatti, cercando di rallentare il fenomeno denominato “*gentrification*”, diventa conseguentemente possibile per gli studenti fuori sede e i residenti cercare determinati alloggi immettendo dei prezzi maggiormente accessibili e non ostacolati dai prezzi imposti specificamente ai turisti<sup>199</sup>. Per *gentrification*, a tal proposito, s'intende la trasformazione dal punto di vista sociale dei quartieri presenti all'interno di una determinata città<sup>200</sup>. Airbnb, alla luce di ciò, è in grado di incrementare in modo significativo il fenomeno della *gentrification*, soprattutto a causa dell'espulsione dei residenti di una città in tutte quelle relative aree in cui sussiste un'intensificazione dell'affluenza turistica<sup>201</sup>. Inoltre, tutto ciò è fondamentale anche per poter promuovere e successivamente diffondere lo sviluppo di un turismo il più possibile sostenibile e maggiormente sicuro, volto alla protezione dei centri urbani e delle varie aree rurali nelle città<sup>202</sup>.

Secondo quanto previsto dalle nuove normative, dunque, gli Stati membri devono a loro volta implementare un portale digitale con l'obiettivo ben preciso di ottenere dalla piattaforma i dati riguardanti le attività degli host mensilmente. Per quanto concerne le proprietà immobiliari per gli affitti a breve termine, bisogna redigere una procedura di registrazione prettamente online presso lo stato membro in cui è prevista. Secondo i dati riferiti specificamente al 2023, il maggior numero degli alloggi affittati tramite la piattaforma Airbnb in Italia è arrivato a ben 608 mila. Tali alloggi riguardano

---

<sup>199</sup> Fraschini, M. (2023), Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto.

Consultato al seguente link: Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto | We Wealth.

<sup>200</sup> Diappi, V. (2009), Rigenerazione urbana e ricambio sociale. Gentrification in atto nei quartieri storici italiani, Edizione Franco Angeli, Milano.

<sup>201</sup> Pica, N. (2020), Attività economiche sottoposte a regolamentazione amministrativa e sharing economy. Il caso delle locazioni turistiche (cd. home sharing), volume 4.

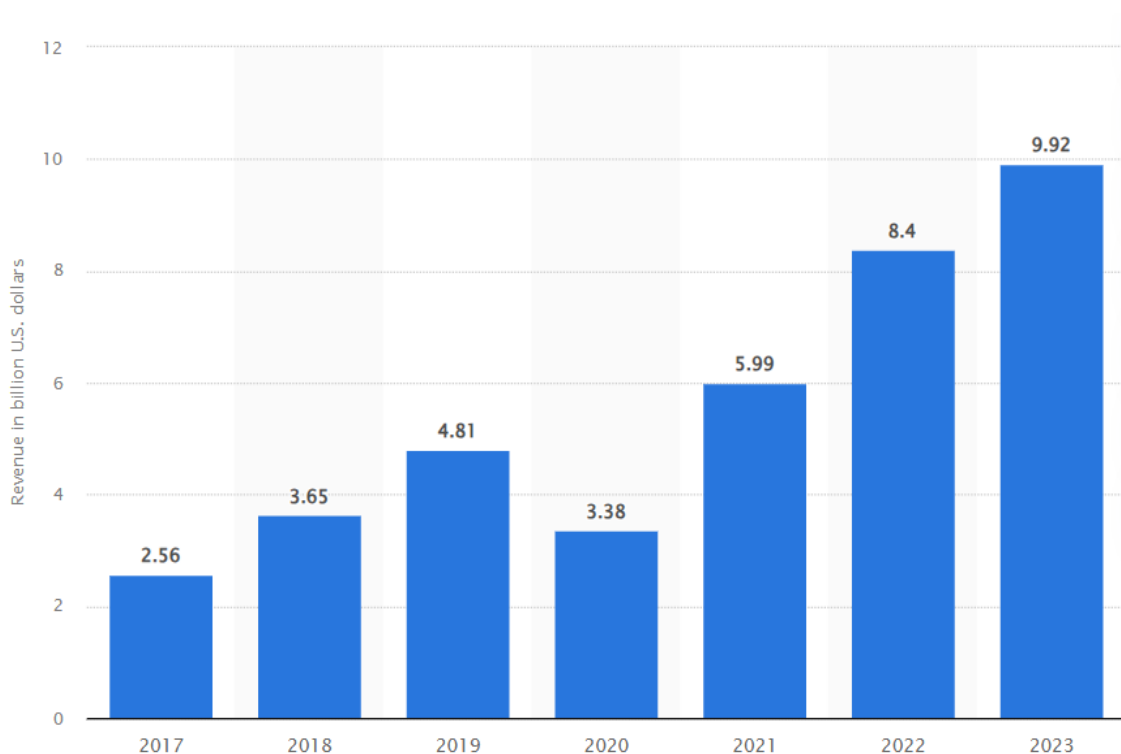
<sup>202</sup> Fraschini, M. (2023), Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto.

Consultato al seguente link: Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto | We Wealth.

principalmente tre regioni: Toscana, Sicilia e la Lombardia. A seguire, troviamo la Puglia, la Sardegna, Campania e Veneto.

Secondo la nuova regolamentazione, in Italia, è prevista la riscossione dell'imposta di soggiorno da parte di Airbnb per conto di tutti quegli host che offrono ai consumatori dei soggiorni a breve termine con lo scopo di offrire una trasparenza fiscale. Per quanto riguarda il gettito fiscale, secondo il numero degli alloggi sulla piattaforma e considerando quelli che sono stati occupati nel 2023, è emerso che il gettito fiscale annuale generato soltanto dagli alloggi affittati tramite Airbnb ammonta a quasi centosettanta milioni di euro<sup>203</sup>.

*Figura 7: Le entrate di Airbnb in tutto il mondo a partire dal 2017 fino al 2023.*



204

Fonte: Statista Research Department (2024).

<sup>203</sup> Sky Tg 24 (2024), Airbnb, in Italia nel 2023 ha fornito 608 mila alloggi: ecco dove. Consultato al seguente link: [In Italia 608mila Airbnb, 35% in Toscana Sicilia Lombardia | Sky TG24](#).

<sup>204</sup> Statista Research Department (2024), Entrate di Airbnb nel mondo dal 2017 al 2023.

A livello globale, le entrate totali della piattaforma di Airbnb sono ammontate a quasi dieci miliardi di dollari soltanto nel 2023. Dal punto di vista economico, secondo alcune analisi effettuate, l'Italia si colloca come quarto paese a livello globale dopo gli Stati Uniti nel 2019<sup>205</sup>.

### **5.3 Registrazione del marchio Guest House al Porto: strategie e obiettivi**

Guest House al Porto ha sede in Via Tarquinia a Civitavecchia in Italia. È situato a 1,1 chilometri dal centro (più precisamente, dalla Cattedrale di San Francesco), fornisce ai propri clienti una garanzia di prezzo migliore rispetto all'ampia concorrenza presente sul mercato di riferimento e la conferma della prenotazione arriva in modo istantaneo. Guest House nasce da una vera e propria passione per il mondo dell'ospitalità in linea generale.

Ancor prima di avviare tale progetto ho lavorato come hostess di bordo su yacht di lusso per ben sette anni. Questa particolare esperienza lavorativa mi ha concesso di toccare con mano standard maggiormente elevati riguardanti il settore dell'ospitalità. A seguito di ciò, la passione e l'attenzione per il servizio da ideare ed offrire ai propri consumatori è significativamente incrementata, accompagnata da una maggiore cura nei dettagli e per ogni ospite.

Nel corso di quegli anni tale esperienza mi ha concesso l'opportunità di conoscere ed accogliere persone provenienti da varie località in tutto il mondo. È stato grazie a ciò che ho imparato l'accoglienza verso gli altri e quanto è fondamentale far sentire ogni persona come se fosse a casa propria, grazie ad un'accoglienza personalizzata e a una cura dei dettagli. Conseguentemente, ho deciso di mettere in pratica tutti questi anni di esperienza per la realizzazione di un mio progetto.

---

<sup>205</sup> Palladino, D. (2019), L'impatto economico di Airbnb: Italia quarto paese al mondo dopo USA, Spagna e Francia, Rivista di Digital Marketing.  
Consultato al seguente link: [L'impatto economico di Airbnb: Italia 4° paese al mondo dopo USA, Spagna e Francia | Digital Marketing Extra Alberghiero.](#)

I punti di forza di Guest House al Porto sono racchiusi nei seguenti punti:

- Posizione centrale, a pochi passi dal centro di Civitavecchia.
- Garanzia di prezzo migliore ai clienti.
- Camere dotate di ogni comfort.
- Colazione ogni mattina per gli ospiti.
- Conferma istantanea della prenotazione.
- Accoglienza personalizzata.

*Figura 8: Marchio Guest House al Porto.*



Fonte: Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](#) il 13/03/2026.

Il marchio Guest House al Porto è stato registrato in data 12/08/2024 e dalla stessa dura per dieci anni<sup>206</sup>. Guest House nasce dalla volontà di creare nella città di Civitavecchia

---

<sup>206</sup> Ministero delle Imprese e del Made in Italy (2025), Registro Ufficiale Marchio Guest House al Porto.

un luogo in grado di ospitare il crescente flusso di crocieristi che ogni anno desiderano visitare la città. A seguito di ciò, è nato un ulteriore progetto volto alla creazione di un parcheggio per tutti quei viaggiatori in partenza per le proprie crociere per esplorare la città oppure i suoi dintorni. Tale parcheggio è, dunque, accompagnato dalla Guest House al Porto con l'obiettivo di fornire ai viaggiatori un'accoglienza confortevole sia prima che dopo il viaggio, in quanto i visitatori hanno la possibilità di lasciare la propria macchina con tranquillità mentre si godono la propria vacanza. Il parcheggio Drop&Go è a pochi passi dalla struttura Guest House al Porto e offre servizi rilevanti per i viaggiatori, ovvero: sorveglianza ventiquattro ore su ventiquattro, prenotazione del parcheggio con largo anticipo per il periodo desiderato. L'obiettivo è proprio quello di garantire ai viaggiatori un'esperienza il più possibile autentica e personalizzata, soprattutto durante l'intera durata del proprio viaggio. La presenza del parcheggio è un elemento in grado di contraddistinguere ciò che viene offerto da Guest House al Porto rispetto ai tanti competitors.

*Figura 9: Drop&Go Parking.*



Fonte: Drop&Go (2026) – Guest House al Porto. Consultato al seguente link: [Guest House Al Porto – Parcheggio Drop And Go](#) il 12/03/2026.

I clienti possono grazie alla presenza del servizio Drop&Go, dunque, pernottare all'interno delle camere messe a disposizione da Guest House e parcheggiare all'interno della medesima struttura. Lo scopo principale sia di Guest House al Porto che di Drop&Go è sin da sempre stato quello di offrire ai propri consumatori un servizio il più possibile intuitivo, affidabile e soprattutto di qualità. Infatti, si punta costantemente alla realizzazione di una vacanza il più possibile tranquilla sia all'inizio, sia durante che alla fine dell'esperienza di visita. Tutto ciò va avanti da ormai tre anni e l'obiettivo è quello di crescere sempre di più.

#### **5.4 Metodologia di ricerca: questionario per i proprietari delle strutture ricettive**

Per poter esaminare attentamente la modalità di gestione e i risultati ottenuti a seguito dell'analisi delle preferenze ed esperienze vissute dai consumatori della struttura ricettiva "Guest House al Porto" è stato realizzato un questionario ad hoc per i proprietari delle strutture ricettive, con l'obiettivo ben preciso di fornire al lettore informazioni sugli aspetti organizzativi, sulla gestione degli ospiti e sulla tutela ed attenzione fornita nei confronti della struttura ricettiva. Il questionario è articolato in ventuno domande, ed è volto a raccogliere tutti i possibili aspetti fondamentali e le informazioni utili in merito alle pratiche prettamente rivolte alla gestione degli ospiti. Le domande sono state poste principalmente al proprietario della struttura, al gestore e, in determinati casi, ai collaboratori.

Le strutture esaminate sono Guest House, Hotel, B&B e Case vacanze presenti nella maggior parte dei casi in zone turistiche e, negli altri casi, in periferia oppure nel centro città. Quasi la maggior parte degli intervistati dichiara di gestire l'attività in un orizzonte temporale che va da 1 a 3 anni (trattasi di più della metà) e il restante, invece, da più di 5 anni.

Le camere messe a disposizione per gli ospiti oscillano prevalentemente tra le tre e cinque e soltanto in tre casi variano, invece, tra sei e otto stanze. Il tasso medio di occupazione annuale della struttura è nella maggior parte dei casi del 70-80% e soltanto tre strutture sostengono di ottenere il 30-50%. I canali maggiormente usati per la ricezione di prenotazioni sono Booking, Airbnb, Sito Web oppure altri portali. La durata media di soggiorno è nella quasi totalità dei casi di una notte. A tal proposito, soltanto sei strutture ricevono prenotazioni che vanno da due a tre notti.

La quasi totalità delle strutture, tranne una, possiede un proprio regolamento per gli ospiti, il quale viene accuratamente comunicato prima della prenotazione oppure al momento del check-in o verbalmente. Gli eventuali danni causati dagli ospiti alla struttura sono analizzati caso per caso e, in alcuni casi, con addebito successivo al cliente oppure con deposito cauzionale. In merito al rispetto delle regole da parte degli ospiti, quasi tutti i rispondenti al questionario sostengono di non aver riscontrato problematiche oppure raramente.

Le violazioni maggiormente frequenti effettuate dagli ospiti sono nella maggior parte dei casi le seguenti:

- Ritardi nel check-out.
- Numero di ospiti superiore rispetto a quanto dichiarato al momento della prenotazione.
- Rumori e disturbo recato agli altri ospiti presenti in struttura durante il periodo di permanenza.
- Danni arrecati alla struttura.
- Recensioni negative soltanto per ottenere un rimborso dalla struttura.

I diritti degli ospiti durante il soggiorno sono tutelati con politiche di rimborso oppure cancellazione, servizio clienti ad hoc e nella quasi totalità dei casi con assistenza durante il periodo di soggiorno. I documenti d'identità degli ospiti sono raccolti tramite foto oppure scansione digitale, inserimento nel data base oppure gestionale, i quali sono registrati all'interno di più software in modo contemporaneo, portali di prenotazione

oppure software gestionale della struttura. Soltanto per una struttura è ancora previsto il registro cartaceo per la registrazione dei documenti.

I dati degli ospiti, a loro volta, vanno comunicati alle autorità competenti tramite il portale della Polizia di Stato nella quasi totalità dei casi (70%) oppure tramite la presenza di software gestionali legati al portale in almeno ventiquattro ore nell'80% dei casi oppure al momento del check-in. I dati degli ospiti, conseguentemente, vengono conservati dalle strutture per il periodo richiesto dalla normativa vigente (nel 60% dei casi) oppure per più di un anno.

I clienti vengono costantemente informati in merito alle normative sulla privacy tramite un'apposita informativa (nell'80% dei casi) oppure su richiesta. Per quanto concerne la presenza di eventuali recensioni negative pubbliche, le strutture rispondono a loro volta in modo pubblico alla recensione, contattano privatamente per ottenere maggiori informazioni (soltanto per un caso) e in altri due casi si prevede la segnalazione della recensione alla piattaforma se si considera non veritiera. Infine, per quanto riguarda l'adozione di strategie oppure procedure ad hoc per la tutela contro recensioni false oppure dannose per la propria reputazione, le strutture implementano procedure tramite linee guida interne oppure grazie al monitoraggio delle piattaforme di recensione nel 60% dei casi; negli altri casi, le strutture prediligono l'analisi caso per caso nel momento in cui si presentano problematiche.

## **5.5 Feedback dei clienti e valutazione della soddisfazione**

I clienti di Guest House al Porto si ritengono soddisfatti per tutti i servizi offerti dalla struttura e l'attenzione che viene posta nei confronti di ogni singolo viaggiatore, in quanto essa e gli host sono in grado di offrire numerosi vantaggi e comodità durante il periodo di soggiorno.

*Figura 10: Stanza di Guest House al Porto.*



Fonte: Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](#) il 13/03/2026.

Le camere sono dotate di un bagno privato al proprio interno e nel prezzo è inclusa anche una colazione a buffet<sup>207</sup>. Nelle vicinanze i clienti possono trovare un bar oppure un'osteria a quasi seicento metri. Il Porto di Civitavecchia è distante quindici minuti a piedi dal centro. Ulteriore destinazione amata dai clienti è il parco acquatico Aquafelix, il quale dista dieci minuti dall'alloggio. A cinque minuti è possibile visitare anche attrazioni storiche come il Forte Michelangelo.

---

<sup>207</sup> Drop&Go (2026) – Guest House al Porto. Consultato al seguente link: [Guest House Al Porto – Parcheggio Drop And Go](#) il 12/03/2026.

Figura 11: Servizi adiacenti a Guest House al porto.

### Situato vicino - Guest House al porto

#### Aeroporti più vicini

Aeroporto di Roma Ciampino  
Aeroporto di Roma Fiumicino

83 km  
54 km

#### Spiagge nei dintorni

Little Paradise 7 km  
Spiaggia della Grotta Aurelia 3.3 km  
Spiaggia Il Pirgo 1.9 km  
Spiaggia Valdaliga 5 km

#### Cosa c'è in zona

Parco Kennedy  
Riserva di Macchiatonda - Santa Severa  
Er Parchetto  
Parco Uliveto  
Porta Livorno  
Il Bosco Incantato  
Fortino del Lazzaretto

9 km  
13 km  
3.8 km  
2.8 km  
1.4 km  
2.2 km  
1.3 km

#### Mezzi pubblici

Santa Marinella 11 km  
Civitavecchia 2.2 km

#### Ristoranti e caffetterie

Nikky di Angelini Mario e C. 900 m  
Chicchi & Polvere 1.6 km  
Dachilu' di Garofolo Anna Chiara e C. Societa' in Nome Collettiv o 2.3 km  
Mastro Titta 700 m  
Ostaria la Babbiona 1.5 km  
Pizzeria la Vecchia Locanda 450 m

Fonte: Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](#) il 13/03/2026.

Com'è possibile notare dalla figura, Guest House al Porto è situata in una posizione altamente strategica e preferita da un'ampia fascia di viaggiatori grazie alla propria vicinanza a numerosi punti d'interesse per il periodo di permanenza. Sono, infatti, presenti spiagge nei dintorni, parchi, un bosco, una riserva. Il tutto è servito da mezzi pubblici, ristoranti e caffetterie.

Guest House è vicina anche alla stazione d'autobus e l'aeroporto di Roma Fiumicino è distante settanta chilometri, raggiungibile in quarantacinque minuti d'auto. Gli ospiti hanno a propria disposizione un impianto di climatizzazione e bagno privato, un bidet, cabina doccia e bagno alla francese, il tutto corredato da asciugacapelli e teli da bagno. Le camere principali di Guest House sono le seguenti: camera matrimoniale ideale per due persone, camera tripla classica e camera quadrupla dotata di ulteriori comfort.

Il check-in per i clienti comincia dalle ore quindici; invece, il ckeck-out è fino alle dieci e trenta.

Come abbiamo analizzato nei paragrafi precedenti, l'aspettativa di un'esperienza memorabile dei viaggiatori è influenzata da determinati fattori. La presenza di prodotti unici riesce a generare un'autentica esperienza della cultura locale per ogni singolo cliente. Per Guest House al Porto, i clienti sono soddisfatti per la presenza di una colazione ogni mattina, per il servizio di pulizia accuratamente effettuato giornalmente, per la possibilità di effettuare il check-in in piena autonomia grazie alla presenza di sistemi automatici e per la vicinanza della struttura a servizi turistici. La guest house, inoltre, riesce a garantire un'atmosfera particolarmente accogliente per gli ospiti, facendo sentire questi ultimi come se fossero a casa propria. Inoltre, è possibile la condivisione di conoscenze e scambio di culture con gli host, i quali forniscono preziose informazioni sulle attrazioni presenti nelle immediate vicinanze.

I fattori che incidono particolarmente sulla scelta di Guest House al Porto sono i seguenti: il sistema di pagamento, le recensioni effettuate dai precedenti viaggiatori, la garanzia del servizio, l'assistenza tutti i giorni alla settimana, il servizio di parcheggio, la pulizia, la comodità e vicinanza ai servizi. Infatti, la soddisfazione dei turisti tende a essere un fattore predominante ed è essenziale rispondere a tutte le possibili esigenze e preferenze espresse dai viaggiatori. A tal proposito, sono frequenti le recensioni a cinque stelle lasciate dagli ospiti, a sostegno della cura e dell'attenzione fornita dalla struttura per le esigenze dei propri ospiti.

## **5.6 Analisi dei risultati ottenuti: confronto tra passato e presente**

Il settore dell'ospitalità ha riscontrato in linea generale una trasformazione particolarmente significativa durante il corso degli ultimi anni, a seguito dell'avvento delle nuove tecnologie. Prendendo in considerazione il passato, le strutture ricettive si concentravano quasi solamente sull'offerta per i consumatori di un alloggio il più possibile semplice e soprattutto funzionale, con servizi piuttosto limitati e una gestione poco flessibile.

A tal proposito, gli ospiti della struttura venivano visti dai proprietari come dei semplici clienti, e non come individui con numerose esigenze. Al giorno d'oggi, invece, le strutture ricettive come "Guest House al Porto" sono contraddistinte da una maggiore attenzione ai bisogni espressi da parte dei consumatori, alla cura dell'ospite e alla messa a disposizione di servizi altamente personalizzati e volti a soddisfare qualsiasi tipologia di esigenza<sup>208</sup>.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie, a tal proposito, permettono lo svolgimento di una gestione prettamente online delle prenotazioni, lo svolgimento di una comunicazione istantanea e costante con ogni singolo ospite sia nel momento antecedente che durante e dopo l'esperienza di visita. Inoltre, la continua domanda di esperienze autentiche ha fatto sì che le strutture ricettive puntassero ad un rinnovo continuo della propria offerta con lo scopo di distinguersi dai competitors, sempre più numerosi in tale settore. Infatti, essi cercano di proporre atmosfere il più possibile accoglienti, accompagnate da numerosi servizi innovativi volti alla valorizzazione della cultura locale. È grazie alle nuove tecnologie, dunque, che diventa maggiormente possibile realizzare una gestione maggiormente efficiente delle prenotazioni, accompagnate dalla raccolta di feedback in tempo reale.

I servizi offerti dalle strutture ricettive al giorno d'oggi, come Guest House al Porto, sono capaci di offrire una vasta gamma di servizi altamente personalizzati rispetto al passato, come i seguenti:

- Wi-Fi gratuito.
- Attività locali.
- Offerte di cucina locale.
- Convenzioni con ulteriori strutture del luogo (come, ad esempio, bar, ristoranti, terme).
- Spazi comuni e aree relax.

---

<sup>208</sup> Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](https://www.hotel-italia.com) il 13/03/2026.

- Servizi di pulizia e lavanderia effettuati quotidianamente e nel momento in cui ciascun ospite lascia la struttura.
- Vicinanza a punti d'interesse.
- Colazione inclusa nel prezzo.
- Consigli su luoghi da visitare.
- Selezione ampia delle camere a seconda delle proprie esigenze.
- Possibilità di cancellazione della prenotazione e in determinati casi ottenerne il rimborso (se effettuata con anticipo)<sup>209</sup>.
- Servizio di parcheggio Drop&Go.
- Servizio di prenotazione istantaneo.

Sono, conseguentemente, subentrati anche rilevanti cambiamenti nella gestione delle strutture ricettive. Rispetto al passato, ad oggi le strutture ricettive puntano alla realizzazione di un'atmosfera accogliente piuttosto che sulla semplice gestione dell'alloggio, cercando in tal modo di ideare un'esperienza unica e memorabile, affinché i viaggiatori possano ritornare con piacere nella struttura nel momento in cui scelgono di visitare la città di Civitavecchia oppure i suoi dintorni.

Inoltre, le strutture ricettive possono avvalersi di numerosi strumenti tecnologici all'avanguardia per la comunicazione e diffusione dei propri servizi come, ad esempio, i social media, i blog e le recensioni. Inoltre, il ruolo della tecnologia è predominante anche e soprattutto per quanto riguarda la gestione online delle prenotazioni e la comunicazione istantanea. In conclusione, il settore dell'ospitalità ha subito una trasformazione particolarmente rilevante in linea generale.

---

<sup>209</sup> Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](https://www.hotel-italia.com/it/ricerca/13032026/guest-house-al-porto-civitavecchia-italia) il 13/03/2026.

Strutture come Guest House al Porto si distinguono al giorno d'oggi per la loro massima attenzione al dettaglio e alla disponibilità di servizi personalizzati per ogni singolo consumatore, a partire dal servizio di parcheggio fino ad arrivare a tutti gli essenziali e servizi accessori presenti nelle singole stanze per gli ospiti. Inoltre, anche la rispettiva posizione strategica e il servizio Drop&Go assumono un ruolo fondamentale nella scelta dei viaggiatori<sup>210</sup>.

## CONCLUSIONE

Il turismo è definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come l'insieme di relazioni sociali, culturali ed economiche volte a facilitare lo spostamento degli individui in modo temporaneo. Il turismo è un vero e proprio bisogno sociale, trattasi di quel periodo dell'anno in cui l'individuo decide di ritagliarsi tempo e denaro per evadere dalla quotidianità e scoprire nuove realtà, possibilità che purtroppo non è accessibile a tutti da sempre. Durante gli ultimi anni le aziende del settore ricettivo si sono trovate dinnanzi ad innumerevoli sfide quali, ad esempio, l'espansione dei guadagni, la soddisfazione delle esigenze espresse dai visitatori, il miglioramento della visibilità, il progresso tecnologico e via dicendo. Implementare protocolli di sicurezza e per la salute dei viaggiatori è considerato indispensabile per prevenire rischi di salute e anche per adottare un approccio innovativo.

L'avvento di Internet ha dato vita a modelli di business caratterizzati da spazi virtuali che hanno preso il posto di quelli reali e concreti. Al giorno d'oggi il settore turistico è tra i più presenti nel mondo digitale, registrando una notevole presenza in rete. Esso rappresenta una filosofia che le istituzioni culturali devono adottare se vogliono allineare la propria missione con scopi sociali, sostenibili e con le proprie ambizioni creative e al continuo sviluppo della tecnologia. Le tecnologie devono essere anche facilmente

---

<sup>210</sup> Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](https://www.hotel-italia.com/it/destinazioni/italia/civitavecchia/guest-house-al-porto) il 13/03/2026.

condivisibili e socializzabili sia verso l'interno che verso l'esterno. Qualsiasi attività turistica deve riuscire a gestire la propria presenza su Internet e sui differenti canali digitali. Dev'essere coinvolgente la comunicazione con il cliente, stimolando la partecipazione attiva del pubblico ad iniziative in rete. Con l'implementazione delle tecnologie si avranno vantaggi in termini di costi grazie alle economie di replicazione, generando un aumento dei ricavi e la capacità di creare maggiore valore economico dei servizi.

Internet ha portato alla formazione di un bisogno ancora maggiore di personalizzazione della propria vacanza, sviluppando il cosiddetto "viaggio esperienziale". L'innovazione è una leva indispensabile per poter affrontare l'ampia concorrenza del settore e raggiungere vantaggio competitivo. Nel corso degli anni il settore alberghiero ha riscontrato una serie di cambiamenti dal punto di vista sociale, economico, politico e tecnologico. Il contratto di soggiorno alberghiero è definito come tutti quei rapporti che si instaurano tra il cliente e l'albergatore. Le aziende del settore alberghiero sono considerate in grado di rispettare i bisogni provenienti dal mercato di riferimento nel momento in cui si erogano i servizi.

La protezione di ciascun utente all'interno del contratto alberghiero riguarda la presenza di una garanzia del servizio in merito alla rispettiva efficienza e continuità legata all'iniziativa imprenditoriale mirando ad una tutela anche del rapporto con l'insieme dei consumatori e degli utenti. La sicurezza e la privacy confermano l'impegno mostrato da parte delle aziende appartenenti al settore alberghiero nel fornire ambienti il più possibile sicuri. Il marchio è in grado di racchiudere valori ed immagini di un'azienda, in modo tale da differenziarla rispetto ai tanti competitors presenti sul mercato. Il proprietario dell'hotel dovrà sostenere l'insieme dei rischi aziendali e avere a sua volta il consenso di gestire la propria attività con quel determinato marchio. Il franchising consente alle imprese appartenenti al settore alberghiero di ottenere migliori risultati e ricavi soddisfacenti. Grazie al franchising diventa possibile realizzare un'immagine positiva volta alla costruzione della reputazione dell'impresa nel mercato al fine di incrementare la riconoscibilità del marchio.

Le imprese turistiche hanno significativamente incrementato la presenza sul web con la creazione di un proprio sito online e tramite account social. Con l'adozione di strumenti digitali diventa possibile migliorare la propria immagine e reputazione, contemporaneamente all'accrescimento della propria relazione con i pubblici, aumentandone la fidelizzazione. Le nuove tecnologie riescono a sfruttare al meglio l'accessibilità, la comunicazione e l'interazione, generando in questo modo un rapporto migliore con gli utenti visitatori permettendo così a questi ultimi una memorizzazione a lungo termine di ciò che ha goduto durante l'esperienza di visita. Il sito web deve offrire una serie di strumenti utili per facilitare la divulgazione delle informazioni anche prima della visita in loco.

L'esperienza di visita deve garantire la partecipazione attiva del visitatore puntando alla realizzazione di una relazione con i clienti. Anche l'ausilio di percorsi virtuali e la realizzazione di eventi telematici hanno riscosso l'attenzione del pubblico per il relativo carattere innovativo. L'implementazione delle tecnologie mobili ha permesso un'ottimizzazione dei servizi turistici e un migliore coinvolgimento dei consumatori. Le azioni dei consumatori sono fortemente dipendenti dall'aspettativa e dell'auto efficacia. Attraverso i social media, i visitatori possono venire a conoscenza delle diverse iniziative promosse da un'attività turistica. Le imprese turistiche hanno sviluppato strategie di marketing e comunicazioni personalizzate ai clienti, dal momento che oggi il concetto di turismo viene sempre più frequentemente associato al concetto di esperienza. La pianificazione personalizzata di un itinerario è una delle componenti rilevanti per i viaggiatori.

Airbnb è considerata una delle aziende leader e continuamente in crescita nel settore della ricettività grazie alla realizzazione di una piattaforma di marketplace per permettere agli host di poter affittare le proprie case o appartamenti ai viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Airbnb è il primario servizio a livello globale di affitti a breve termine messi a disposizione da privati. Il servizio offerto riesce ad abbinare i viaggiatori attenti al proprio budget con coloro che sono disposti ad affittare ad un buon prezzo il proprio alloggio. Le recensioni sono un elemento principale dell'applicazione di Airbnb, in quanto consentono la generazione di fiducia tra ospite ed host. Airbnb punta a diffondere valore nei confronti dei propri stakeholders di riferimento, i quali sono: host, ospiti, partner, autorità, dipendenti.

Gli utenti hanno la possibilità di scegliere tra una moltitudine di annunci presenti sull'applicazione. Per Airbnb, l'innovazione del marchio riesce a rendere maggiormente valorizzata l'identità del marchio diffondendola nella mente del consumatore rendendolo maggiormente predisposto all'acquisto. Le motivazioni principali alla base dell'utilizzo della piattaforma di Airbnb e del relativo coinvolgimento del consumatore riguardano: risparmio, fiducia, utilità. Le motivazioni nell'utilizzo riguardano i benefici sia per l'economia che per la comunità; invece, le motivazioni del non utilizzo risiedono nella scarsa fiducia. Airbnb ha l'obiettivo di preservare la propria immagine, grazie a servizi di qualità per i consumatori, stabilendo un'immagine positiva del marchio. Dato che il marchio riesce a comunicare con i consumatori in modo virtuale, allora diventa necessaria la fiducia, in quanto influisce notevolmente sul comportamento assunto dai consumatori stessi.

È fondamentale la lealtà, reputazione e fiducia, per poter rendere possibile una continuità nel corso del tempo della relazione tra il cliente e l'azienda. La sicurezza e la privacy confermano l'impegno mostrato da Airbnb nel fornire ambienti il più possibile sicuri. Le continue interazioni tra ospiti e host aumentano la fiducia degli utenti grazie allo scambio di informazioni e dal tempo trascorso. Il consumatore, spesso, decide di scegliere una specifica destinazione poiché condizionato da un alloggio e dall'esperienza che può ricavarne. I fattori chiave che influenzano fortemente la decisione d'acquisto degli utenti sono riscontrabili nel prezzo e nei differenti vantaggi che la soluzione riesce ad offrire. Sempre più viaggiatori sono alla continua ricerca di esperienze memorabili da vivere durante il proprio viaggio, affinché essi possano sentirsi il più possibile coinvolti a livello emotivo. I meccanismi reputazionali sono considerati indispensabili per poter rendere l'affitto a breve termine il più possibile conforme a quanto disposto dalla normativa vigente.

Guest House al Porto, sito a Civitavecchia in Italia, nasce da una vera e propria passione per il mondo dell'ospitalità e fornisce ai propri clienti una garanzia di prezzo migliore. La passione e l'attenzione per il servizio offerto ai consumatori è aumentata, accompagnata da una maggiore cura nei dettagli e per ogni ospite. Il marchio Guest House al Porto è stato registrato in data 12/08/2024 e dalla stessa dura per dieci anni. Lo scopo principale è sin da sempre stato quello di offrire ai consumatori un servizio intuitivo, affidabile e soprattutto di qualità. I punti di forza di Guest House al Porto sono: posizione

centrale, garanzia di prezzo, servizi accessori, colazione inclusa, servizio di parcheggio Drop&Go, conferma istantanea della prenotazione, accoglienza personalizzata. Il servizio Drop&Go prevede la messa a disposizione di un parcheggio per tutti quei viaggiatori in partenza per le proprie crociere. L'obiettivo fondamentale alla base di entrambi i progetti è sin da sempre stato quello di offrire ai consumatori un servizio il più possibile intuitivo e di qualità.

Per esaminare le modalità di gestione delle strutture ricettive (Guest House, Hotel, B&B, Case vacanze) è stato realizzato un questionario per i proprietari. I risultati principali ottenuti dal questionario sono i seguenti: presenza tra tre e cinque camere per struttura, tasso medio di occupazione tra il 70 e l'80%, Booking, Airbnb e Sito Web per la ricezione e gestione delle prenotazioni, durata media di una notte per soggiorno, presenza di regolamenti per il soggiorno degli ospiti comunicati durante la prenotazione o al momento del check-in, violazioni frequenti in merito al check-out, a rumori oppure danni alla struttura. I diritti degli ospiti sono tutelati con politiche di rimborso oppure cancellazione, servizio clienti ad hoc e assistenza durante il periodo di soggiorno. I clienti di Guest House al Porto si ritengono soddisfatti per i servizi offerti dalla struttura, grazie ai numerosi vantaggi e comodità. Guest House al Porto è situata in una posizione altamente strategica grazie alla propria vicinanza a numerosi punti d'interesse per i viaggiatori. Il settore dell'ospitalità ha riscontrato in linea generale una trasformazione rilevante recentemente grazie soprattutto allo sviluppo delle nuove tecnologie. I servizi offerti dalle strutture sono diventati maggiormente flessibili e orientati alla soddisfazione delle esigenze espresse dai clienti.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alharbi, I. (2024), Strategic management: a comprehensive review paper, *International Journal of Professional Business Review*, volume 9, numero 3, pp.7-20.
2. Alon, I., Ni. L. i Wang, Y. (2012): Examining the determinants of hotel chain expansion through international franchising. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 379.
3. Apollonio R., Carosella G., (2013), “Come aprire un Bed & Breakfast in Italia: dall’idea alla realizzazione”, Franco Angeli, Milano, VIII edizione.
4. Baltescu, C. (2022), Protocolli sanitari - Uno strumento per migliorare i prodotti sostenibili degli hotel, *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, numero 5.
5. Barbi C., (2007), “L’Albergo diffuso: a proposito di Partenariato pubblico-privato nel settore turistico”, in *Queste istituzioni. EST. /AUT.*
6. Bollo, A. (2004), *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*, Torino, Eros Merli.
7. Bosco, A. (2016), *Il percorso di visita del museo. Scenari di interazione*, in *MD Journal*, II, Università di San Marino.
8. Bragazzi, R. (2024), *Personalizzazione ed Efficienza: Big Data e Intelligenza Artificiale come Motore di Innovazione nel Marketing Turistico.*
9. Brown, B. et Al., *Tourism and mobile technology*, *Computing Science*, Regno Unito.
10. Campagna G., Loconsole V., (2015), “Scelta turismo”, Rizzoli editore, Milano, 2015.
11. Capasso, L. et Al. (2019), *L’accessibilità nei musei – limiti, risorse e strategie*, Chieti, *Museologia Scientifica*, Atti del XXIX Congresso ANMS (Associazione Nazionale Musei Scientifici).

12. Carci, G. (2019), Digital technologies and museums: augmented reality, learning and audience development, *Open Journal per la formazione in rete*, 19, Articolo 1.
13. Cardoso, A. et Al. (2022), Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust, *Journal of Open Innovation, Technology, Market and Complexity*, MDPI, volume 8, numero 104, Brasile, pp.2-16.
14. Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), pp.222-245.
15. Checkitan, S., *Franchising and Other Operating Arrangements in the Lodging Industry: A Strategic Comparison*, Virginia Polytechnic Institute and State University.
16. Cheng, M. et Al. (2019), When Western hosts meet Eastern guests: Airbnb host's experience with Chinese outbound tourists, *Annual Tourism Research*, volume 75, pp.288-303.
17. Chevalier, J. et Al. (2006), "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, volume 43, numero 3.
18. Chuah, R. et Al. (2022), What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR's routes to Airbnb repurchase intention in the Covid-19 era, *Journal of Hospital Tourism Management*, volume 50, pp.67-82.
19. Commissione Europea (2012), *European economic chamber of trade, commerce and industry, European Economic Interest Grouping, EEIG EU Standard for Hotels*, Bruxelles.
20. Cvrtak, K. et Al. (2022), Franchising as a strategy of entering foreign markets in the hotel industry, *E-Journal & Refereed & Indexed, Social Science Development Journal*, volume 7, numero 29, pp.171-183.
21. D'Ettore, F. et Al. (2026), *Natura e funzione del contratto alberghiero*, Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze in *Contratto e Impresa*, pp. 417-474.

22. Dall'Ara G., (2015), "Manuale dell'albergo diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa: L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa", FrancoAngeli, Milano.
23. Del Chiappa, G. et Al. (2020), A motivation-based segmentation of Italian Airbnb users: an exploratory mixed method approach, *European Journal of Tourism Research*.
24. De Minicis, M. et Al. (2020), Regolare o no l'home sharing? Prime evidenze empiriche dall'indagine Inapp-Plus 2018 sugli Host italiani, *Economia e Politica, Rivista online di critica della politica economica*, numero 1.
25. De Waal M., Dijck J., Poell T., (2019), "Platform society. Valori pubblici e società connessa", Guerini Scientifica, Milano.
26. De Stefani F., (2018), "Le regole del turismo. Manuale pratico per gestire le strutture ricettive tra online e offline", Hoepli.
27. Diappi, V. (2009), *Rigenerazione urbana e ricambio sociale. Gentrification in atto nei quartieri storici italiani*, Edizione Franco Angeli, Milano.
28. Di Carlo G. (2000), "Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web", Etas, Milano, cit p. 157.
29. Di Maio I., (2017), "Il turismo social-collaborativo. La sharing economy applicata al turismo", Italo di Maio Editore.
30. Ding, K. (2023), The evolution of Airbnb research: A systematic literature review using structural topic modeling, *Heliyon Journal*, volume 9.
31. Dolnicar, S. et Al. (2020), Covid 19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor, *Elsevier Journal, Annals of Tourism Research*, Department of Tourism, Australia, volume 83.
32. Djausal, G. P., Larasati, A., & Muflihah, L. (2020). Ecological Tourism Strategy in the Challenges of the Covid-19 Pandemic Period *Journal of Business Perspectives*, volume 3, numero 1, pp.57-61.
33. Edelman, B. et Al. (2014), *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com*, Harvard Business School, Working Paper, numero 14.
34. Elaie, R. (2023), The Impact of Artificial Intelligence on Academics: A Concise Overview, *International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR)*, volume 7, numero 4, pp.218-220.

35. Fabris G., (2003), “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, FrancoAngeli, Milano.
36. Fang, B. et Al. (2015), Effect of sharing economy on tourism industry employment. Population, Parigi, volume 1.
37. Fiore, M. (2022), Esplorare il territorio – linee di ricerca socio-spaziali, Airbnb e processi di touristification: un’analisi territoriale. Edizione Franco Angeli, Sociologia del Territorio.
38. Gamper, C. (2018), Ambienti digitali e sviluppo dell’audience nei musei, Università telematica internazionale Uninettuno.
39. Garun, N. (2014), Airbnb updates its mobile site with responsive design and larger images in search results.
40. Giovene, Il contratto d’albergo (art. 656-659 del Progetto del IV libro del Codice civile), cit., p. 160 ss., spec. pp. 165-166.
41. Gutierrez, J. et Al. (2017), Airbnb in tourist cities: comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation, Journal: arXiv preprint.
42. Guttentag, D. et Al. (2015), Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector.” Current Issues in Tourism, volume 18, numero 12.
43. Guttentag, D. et Al. (2017), Why tourist choose Airbnb: a motivation-based segmentation study, Journal of Travel Research, Empirical Research Articles, volume 1, numero 18.
44. Haley, R. (1968), Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, The Journal of Marketing, volume 32, numero 3.
45. Hall, C. et Al. (2022), Airbnb and the sharing economy, Current Issues in Tourism, Journal Routledge Taylor & Francis Group, volume 25, numero 19, pp.3058-3063.
46. Hati, S. et Al. (2021), A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective, Heliyon Journal, Management Department Faculty of Economics and Business, volume 7, Indonesia.
47. Iarrera F., Pilotti G., (2017), “I paesaggi del turismo”, Zanichelli, Bologna, cit. pag. 280.

48. Ilieva, L. et Al. (2023), Application of technological innovations in the tourism industry, E3S Web of Conferences, numero 408.
49. Indaryanto, A. et al. (2023). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry, Journal of Financial Economics, numero 151.
50. Jacoby, D. (2011), Trademark and Branding Issues in the Hospitality Context, Intellectual Property Group, International Bar Association, SchiffHardin LLP, ottobre 2011.
51. Jin, H. (2025), Integration of Mobile Interaction Technology in the Tourism Industry and Its Impact on Tourism Consumption Patterns, International Journal of Interactive Mobile Technologies, volume 19, numero 1.
52. Johnson, A. et Al. (2017), Airbnb – an exploration of value co-creation experiences, International Journal of Contemporary Hospitality Management.
53. Knaus, K. et Al. (2024), Beyond Community and Sharing: the case of Airbnb, American Urban Politics in a Global Age.
54. Kung, E. et Al. (2018), The Sharing Economy and Housing Affordability: evidence from Airbnb, ACM Conference.
55. Kusiwati, R. (2018), Consumer innovativeness: literature review and measurement scales, KnE Social Sciences, International Conference on Economics, Business and Economic Education, volume 18.
56. Lee, D.Y. et Kim (2018), The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users, International Journal of Airbnb users, International Journal Contemporary Hospital Management, volume 3, numero 2, pp.687-704.
57. Luchs, M., Catlin, J., et Al. (2011), Toward a sustainable marketplace: expanding options and benefits for consumers, Journal of Research for Consumers, volume 19.
58. Liang, L. et Al. (2018), Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, International Journal of Hospitality Management.

59. Liu H., Wu L., Li X., (2018), “Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials’ Aspirational Tourism Consumption”, *Journal of Travel Research*, pp. 355-369.
60. Maccaferri, A., Turismo, l’e-commerce diventa prevalente e supera i 37 miliardi in [https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-ecommerce-diventa-prevalente-e-supera-37-miliardi-AF8VjONC?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-l-ecommerce-diventa-prevalente-e-supera-37-miliardi-AF8VjONC?refresh_ce=1).
61. Maeran R., Mignemi G., (2022), “Psicologia del turismo. Nuove forme interattive di consumo.”, Pàtron Editore, Bologna.
62. Mao, Z. et Al. (2017), Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers’ repurchase intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 29, numero 9.
63. Marchioro S., Miotto A., (2022), “Ripensare il futuro del turismo”, Franco Angeli, Milano.
64. Marques, L., et Al. (2020). Relazionalità di rete nell'esperienza turistica: mettere in scena la socialità nelle famiglie ospitanti. *Problemi attuali nel turismo*, volume 23, numero 9, pp. 1153–1165.
65. Milagros, D. et Al. (2023), Implementation of biosafety protocols in tourist services: Perception and resilience of key actor, *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Nacional de Cañete, Dati e Metodi*, volume 2, numero 1.
66. Ministero del Turismo – Repubblica Italiana, Direzione generale promozione investimento e innovazione per il turismo, il Tourism Digital Hub (TDH).
67. Mulvey, M. S., Lever, M. W., & Elliot, S. (2020). A cross-national comparison of intragenerational variability in social media sharing. *Journal of Travel Research*, volume 59, numero 7.
68. Oskam, J. et Al. (2015), Airbnb: The future of networked hospitality businesses, *Journal of Tourism Futures*, volume 2, numero 1.
69. Parvez, M. (2020), Utilizzo della tecnologia di machine learning per i servizi turistici e organizzativi: innovazione high-tech nel settore dell'ospitalità, *Journal of Tourism Futures*, Emerald Publishing Limited, volume 7, numero 2.

70. Pica, N. (2020), Attività economiche sottoposte a regolamentazione amministrativa e sharing economy. Il caso delle locazioni turistiche (cd. home sharing), volume 4.
71. Piccinali, M. et Al. (2026), Blockchain e smart contracts: possibili sviluppi applicativi nell'ambito del settore turistico alberghiero, volume 1, numero 1, pp.101-110.
72. Raffini, L. (2016), L'economia della condivisione tra retoriche, ambiguità e lati oscuri. Riflessioni a partire dal caso Airbnb, La Rivista delle Politiche Sociali, volume 1.
73. Reinhold, S. et Al. (2017). Airbnb's business model. In S. Dolnicar (Ed.), Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries (pp. 27–38). Goodfellow Publishers.
74. Reyes (2020), Consumer Behavior and Marketing; cap. 4 "Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift.
75. Rocco, A. et Al. (2018), L'utilizzo dei social media per la condivisione di contenuti digitali nel turismo, Rivista di organizzazione aziendale.
76. Sambucci, L. et Al. (2021), Intelligenza artificiale e sicurezza: opportunità, rischi e raccomandazioni.
77. Santangelo N., (2018), "Bed & Breakfast e affittacamere: aspetti civilistici, fiscali e gestionali" Maggioli Editore, III edizione.
78. Santos, A. et Al. (2022), Feeling at home while traveling: an analysis of the experiences of Airbnb users, Tourism and Hospitality Management, volume 28, numero 1, pp.167-192.
79. Seeler, S. et Al. (2019), From the fluidity of the experience economy to transformative experiences as a catalyst for positive change: the future of experiential travel, Journal of Tourism Futures.
80. Solima, L. (2018), Management per l'impresa culturale, Carocci Editore, Roma.
81. Solima, L. (2022), Le parole del museo – un percorso tra management, tecnologie digitali e sostenibilità, Carocci Editore, Roma.

82. SO K., et Al. (2018), Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach, *Journal of Tourism Management*, University of South Carolina.
83. Stanković, M. (2016): International franchising in hotel industry. *Facta Universitatis Series Economics and Organization*, 13 (4), pp. 416.
84. Sztorc, M. (2025), Franchising as a model of business and hotel development in the process of market globalization, *Modern tools for business and non-profit organizations management*.
85. Teubner, T. et Al. (2017), Price Determinants on Airbnb: How reputation pays off in the Sharing Economy, *Journal of Self Governance and Management Economics*, volume 5, numero 4.
86. Tricarico, L. et Al. (2018), Mobilità e sviluppo – strumenti e competenze per il futuro della mobilità, *Fondazione Giangiacomo Feltrinelli*, volume 67, *Utopie*, Milano.
87. Tripathy, H.K., et Al. (2019), “Machine learning on big data: a developmental approach on societal applications”, In *Big Data Processing Using Spark in Cloud*, Springer, Singapore, pp.143-165.
88. UNWTO (World Tourism Organization), (2019), “International tourism continues to outpace the global economy”, in *International Tourism Highlights*, cit. p. 24.
89. Uriely N., (2005), “The tourist experience. Conceptual developments, in *Annals of tourism Research*, Vol. 32, cit. p. 200.
90. Xiao, Q, O’Neill, J. W. i Wang, H. (2008): International hotel development: A study of potential franchisees in China. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 325.
91. Wang, X., Lindsey, G., Schoner, J. E., and Harrison, A. (2016). Modeling Bike Share Station Activity: Effects of Nearby Businesses and Jobs on Trips to and from Stations. *Journal of Urban Planning and Development*, Volume 142, Numero 1.
92. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.

93. Zhiqi, L. et Al. (2022), Sharing tourism experiences in social media a systematic review, Articolo in Anatolia, volume 3 International Journal of Tourism and Hospitality Research, Routledge, Taylor & Francis Group.
94. Zhu, Y. et Al. (2019), The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective, Annals of Tourism Research, volume 75, pp.308-321.

## SITOGRAFIA

1. Airbnb – Sito web Ufficiale - Airbnb si aggiorna: oltre 100 novità per la piattaforma. Consultato al seguente link: [Airbnb si aggiorna: oltre 100 novità per la piattaforma.](#)
2. Airbnb – Sito Ufficiale dell'azienda. Consultato al seguente link: Airbnb | Case vacanze, baite, case sulla spiaggia e molto altro ancora.
3. Angeloni, S. (2021). L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro, Impresa Progetto, Giornale elettronico di Management, numero 1.
4. Bottero, F. (2020), La storia di Airbnb: la community online per chi viaggia e chi affitta spazi condivisi, Marketing Torino. Consultato al seguente link: [La storia di Airbnb | la community online per chi viaggia \(marketingtorino.it\).](#)
5. Bragazzi, R. (2024), Personalizzazione ed Efficienza: Big Data e Intelligenza Artificiale come Motore di Innovazione nel Marketing Turistico.
6. Bremner, C. (2020). Accelerare l'innovazione dei viaggi dopo il coronavirus. Euromonitor.
7. Campagnoli, A. (2024), Affitto breve o affitti a lungo termine: pregi e difetti delle due formule. Consultato al seguente link: [Affitto breve o affitti a lungo termine: pregi e difetti delle due formule | We Wealth.](#)
8. Castigli, M. (2023), AirBnB e nuove regole UE: l'impatto socioeconomico, Network Digital 360. Consultato al seguente link: [AirBnB e nuove regole UE: l'impatto socio-economico - Agenda Digitale.](#)

9. Drop&Go (2026) – Guest House al Porto. Consultato al seguente link: [Guest House Al Porto – Parcheggio Drop And Go](#) il 12/03/2026.
10. D'Urso, G. "Sharing Economy: forte crescita entro il 2025. L'Italia è pronta?", Consultato al seguente link: <https://www.insidemarketing.it>, Inside Marketing.
11. Frascini, M. (2023), Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto. Consultato al seguente link: [Affitti brevi: Italia, Londra o New York? Normative a confronto | We Wealth](#).
12. Guest House al Porto (2026). Consultato al seguente link: [Guest House al porto in Civitavecchia, Italia at Hotel-italia.com](#) il 13/03/2026.
13. Ministero del Turismo (2024). Come va il turismo in Italia – dati al 4 novembre del 2024.
14. Ministero delle Imprese e del Made in Italy (2025), Registro Ufficiale Marchio Guest House al Porto.
15. Molinengo, P. (2024), Home sharing, come gestire l'attività dal punto di vista legale e fiscale, Qui Finanza. Consultato al seguente link: Home sharing, come gestire l'attività dal punto di vista legale e fiscale.
16. Palladino, D. (2019), L'impatto economico di Airbnb: Italia quarto paese al mondo dopo USA, Spagna e Francia, Rivista di Digital Marketing. Consultato al seguente link: [L'impatto economico di Airbnb: Italia 4° paese al mondo dopo USA, Spagna e Francia | Digital Marketing Extra Alberghiero](#).
17. Sole 24 Ore (2023), Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone, Econopoly. Consultato al seguente link: Airbnb, affitti brevi e Partite Iva: vantaggi e svantaggi del ribaltone - ilSole24ORE.
18. Sky Tg 24 (2024), Airbnb, in Italia nel 2023 ha fornito 608 mila alloggi: ecco dove. Consultato al seguente link: In Italia 608mila Airbnb, 35% in Toscana Sicilia Lombardia | Sky TG24.
19. Statista Research Department (2024), Entrate di Airbnb nel mondo dal 2017 al 2023.

20. Wilks, J. (2022), Return to safety standards in tourism services, Rapporto sul Turismo.
21. UNTWO (2021). 2020. Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrival.