Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Interpretariato e Traduzione editoriale, settoriale

Tesi di Laurea

# L'impatto delle comunità virtuali sul turismo

Proposta di traduzione e commento di un articolo specialistico
sulla comunità di Ctrip

**Relatore**
Dott. Paolo Magagnin

**Correlatore**
Dott. Livio Zanini

**Laureanda**
Alessia Di Giovanni
Matricola 989718

**Anno Accademico**
2018 / 2019

# Indice

**Abstract** ..... 4

摘要 ..... 5

**Prefazione** ..... 6

**Capitolo 1** – L'evoluzione del turismo in Cina dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese all'era di Internet ..... 8

1.1 - Lo sviluppo del settore turistico dal 1950 ad oggi ..... 9

1.2 - Il flusso turistico dalla Cina verso l'Europa e l'Italia ..... 13

1.3 - L'influenza delle comunità virtuali turistiche nel campo ..... 18

**Capitolo 2** – Traduzione: Rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche nell'ottica della co-creazione di valore ... 37

**Capitolo 3** – Commento traduttologico ..... 71

3.1 – Introduzione al commento ..... 72

3.2 – Tipologia testuale ..... 73

3.3 – Dominante ..... 74

3.4 – Lettore modello ..... 76

3.5 – Macrostrategia traduttiva ..... 76

3.6 – Microstrategie traduttive ..... 77

3.6.1 – Fattori lessicali ..... 77

3.6.1.1 – Nomi propri ..... 77

3.6.1.2 – Tecnicismi ..... 79

3.6.1.3 – Riferimenti bibliografici ..... 81

3.6.2 – Fattori grammaticali ..... 82

3.6.2.1 – Ipotassi e paratassi ..... 82

3.6.2.2 – Punteggiatura ..... 85

3.6.3 – Fattori testuali ..... 87

3.6.3.1 – Struttura tematica e flusso informativo ..... 87

3.6.3.2 – Coesione e coerenza .....88

**Conclusioni** .....90
**Glossario** .....93
**Bibliografia** .....94
**Sitografia** .....99

# Abstract

This thesis focuses on the translation of the specialized article "Lüyou xuni shequ chengyuan hudong, ganzhi liyi he gongmin xingwei guanxi - jiyu jiazhi gong chuang de shijiao" (The Relationship among Interaction, Perceived Benefits, and Citizenship Behavior of Virtual Travel Community Members: From a Value Co-creation Perspective), written by Xie Lishan, Zhao Qiangsheng and Ma Kang and published on the academic journal *Tourism Tribune* in 2019, which deals with the topic of virtual tourism communities and the influence they have on their members.

The thesis is divided into three chapters. The first chapter consists of an introduction about the changes that tourism has undergone in China from the establishment of the People's Republic of China to the present day, and about the flow of tourism between China and Italy. This chapter aims to provide general information about the impact that virtual tourism communities have on this sector, taking as an example the most famous ones in China.

The second chapter is the translation of the article from Chinese to Italian. The translated article is divided into five sections and it analyses the relationship between benefits, interactions and citizenship behavior of members of virtual tourism communities from the point of view of value co-creation. In particular, the article focuses on an empirical study conducted, by means of a questionnaire, on members of the Ctrip virtual tourist community.

The third and final chapter consists of an analysis of the source text, the main problems encountered during the translation process and the techniques and solutions adopted in order to produce the final Italian text. A glossary of the technical terms found in the source text is also included in this section.

In the closing section of the thesis is a list of bibliographical references.

# 摘要

本论文主主要着重于对谢礼珊、赵强生、马康的一篇著作的翻译。此文章是 2019 年发表在旅游学刊上的《旅游虚拟社区成员互动、感知利益和公民行为关系——基于价值共创的视角》。它主要探讨了虚拟旅游社区的主题及其对成员的影响。

本论文分成三章。第一章介绍中国旅游业从中华人民共和国到今天的变化以及中国与意大利之间的旅游流，以中国最著名的旅游虚拟社区为例概括地介绍其对该行业的影响。

第二章是从中文到意大利文的翻译。文章一共分成五部分，从价值共创的角度研究虚拟旅游社区成员互动、感知利益与公民行为关系。特别是对携程虚拟旅游社区成员进行了问卷调查。

第三章是关于翻译中所面临的主要问题和困难，也创作意大利文本所使用的策略和决定方式。第三章，也是最后一章，有注释词表包括从原文本里所使用的专业词汇和拼音，英文和意大利文翻译。

本论文在最后一部分中还包括了参考书目以及网站。

# Prefazione

Questa tesi è costituita dalla traduzione e dal commento traduttologico dell'articolo specialistico "Lüyou xuni shequ chengyuan hudong, ganzhi liyi he gongmin xingwei guanxi — jiyu jiazhi gong chuang de shijiao" (Rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche nell'ottica della co-creazione di valore), scritto da Xie Lishan, Zhao Qiangsheng e Ma Kang e pubblicato nella rivista accademica *Tourism Tribune* nel 2019 (vol. 34, n. 3).

La tesi è divisa in tre capitoli: traduzione e commento sono preceduti da un'introduzione sul turismo e sui cambiamenti che questo settore ha subito grazie alla nascita di tali comunità virtuali. Il capitolo introduttivo è diviso in diverse sezioni e si apre con una descrizione dei cambiamenti che hanno interessato il settore turistico dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese a oggi. Un'attenzione particolare è rivolta al flusso turistico tra Italia e Cina e agli ultimi accordi mirati a incentivare il mercato turistico tra i due Paesi, facendo riferimento ai dati relativi ai viaggi dei cinesi e alla loro crescita degli ultimi anni. Successivamente viene affrontato l'argomento del ruolo di internet nella società contemporanea e la sua influenza sullo sviluppo degli strumenti turistici, che ha portato alla nascita delle agenzie turistiche online e delle relative comunità virtuali che permettono ai suoi utenti di documentarsi prima, durante e dopo il viaggio e di trovare consigli utili. Il primo capitolo mira inoltre a fornire informazioni generali circa l'impatto che le comunità virtuali turistiche hanno sul settore, prendendo come esempio quelle più conosciute in Cina.

Il secondo capitolo è la traduzione dell'articolo dal cinese all'italiano, diviso in cinque sezioni, che analizza il rapporto tra benefici, interazioni e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche dal punto di vista della co-creazione di valore. L'articolo tratta il tema delle comunità virtuali turistiche e l'influenza che queste esercitano sui loro membri. In particolare, viene condotto uno studio empirico sui membri della comunità virtuale turistica di Ctrip attraverso la somministrazione di questionari, da cui si evince che la condotta civica è influenzata dalle interazioni tra i membri e dai benefici che ne derivano, ovvero i benefici di studio, sociali, di autostima e di piacere. Quando gli utenti partecipano alle attività o alle discussioni all'interno di una comunità e ottengono dei vantaggi si sentono in dovere di aiutare gli altri membri e

sviluppano un senso di appartenenza alla comunità, identificandosi in essa e creando valore. Il numero crescente di agenzie turistiche online e delle relative comunità mi ha spinto a scegliere l'argomento in questione, in quanto le dinamiche sociali che si creano fra gli utenti, e l'influenza che queste hanno sul mercato turistico, hanno suscitato la mia curiosità.

Il terzo capitolo consiste nel commento traduttologico che tratta i principali problemi incontrati durante il lavoro di traduzione e illustra le strategie adottate per la resa in italiano, accompagnato da un glossario che comprende i termini incontrati nel prototesto.

La tesi si conclude con i riferimenti bibliografici e sitografici che sono stati utili alla stesura dell'elaborato.

# Capitolo 1:

# L'evoluzione del turismo in Cina dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese all'era di Internet

### 1.1. Lo sviluppo del settore turistico dal 1950 ad oggi

Negli ultimi quindici anni il settore turistico in Cina è cresciuto in maniera esponenziale ed è cambiato radicalmente rispetto al secolo scorso, sia per quanto riguarda il turismo domestico che per quanto riguarda quello diretto all'estero. Lo sviluppo del turismo ha una notevole influenza non solo sull'economia cinese ma anche su quella dei Paesi di destinazione, e contribuisce a diffondere la cultura cinese nel resto del mondo[1].

Negli anni Cinquanta dello scorso secolo, ovvero subito dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese, la mobilità in Cina era soggetta a numerose restrizioni e viaggiare all'estero veniva considerato un privilegio esclusivo degli alti funzionari del governo, mentre i normali cittadini che partivano senza il permesso del governo venivano marchiati come reazionari. Per i primi venti, trenta anni della neonata Repubblica Popolare Cinese la mobilità interna era ostacolata dal sistema di registrazione domestica: il sistema *hukou* rappresentava un blocco alla possibilità di spostare la propria residenza in quanto permetteva ai cittadini di accedere a scuole, assistenza sanitaria e pensionistica solo in una specifica località, inibendo la migrazione dalle campagne alle città[2].

Negli anni Sessanta i cinesi avevano poche occasioni per viaggiare e queste si limitavano alle visite ai parenti o alle gite per partecipare alle campagne politiche: nel 1966, all'alba della Rivoluzione Culturale, il Governo Centrale regalò migliaia di biglietti del treno ai giovani che volevano visitare Pechino e incontrare Mao Zedong[3]; l'occasione di vedere una città così grande e così diversa rispetto ai piccoli centri dove abitavano molti ragazzi fu straordinaria non solo ai fini politici ma anche per conoscere nuove persone.

Fino agli anni Settanta il concetto di turismo era ancora limitato alle visite di famiglia e non implicava il vedere nuovi posti o nuove attrazioni, ma l'idea di viaggiare coincideva semplicemente con il prendere navi o treni a lunga percorrenza per poi arrivare a casa dei parenti; servirsi dei mezzi di trasporto era visto come un privilegio che pochi potevano permettersi. Il turismo era tutto fuorché divertimento, relax e

---

[1] WANG Dan, KIRILLOVA Ksenia, LEHTO Xinran, "Tourism Mobilities through Time in China: A Developmental and Holistic Lens", *Journal of Travel Research*, vol. 00, n. 0, 2019, p. 3, DOI: https://doi.org/10.1177/0047287519871106
[2] *Ivi*, p. 6.
[3] *Ivi*, p. 7.

apertura di orizzonti ma era piuttosto un dovere, e il motivo del viaggio si fermava lì[4].

Nel 1978, con il lancio della Politica della Porta Aperta di Deng Xiaoping, la Cina decise di cambiare strategia di sviluppo e di aprirsi al mondo uscendo fuori dalla sua presunzione di autosufficienza. L'apertura delle Zone Economiche Speciali (ZES) favorì la migrazione dalle campagne alle città e così, dagli anni Ottanta, il turismo iniziò a prosperare e il concetto stesso di viaggio cambiò: non più privilegio esclusivo di pochi ma parte del quotidiano di tutti i cinesi.

Il Governo cinese ha un importante ruolo nella crescita del settore turistico: dal 1980 al 1995 vennero promulgate nuove leggi a favore dello sviluppo delle infrastrutture alberghiere per regolare il mercato e incoraggiare le attività turistiche. Nel 1995 le entrate medie dei cinesi iniziarono ad aumentare e fu introdotta la settimana lavorativa di cinque giorni, per cui i lavoratori avevano a disposizione il tempo libero e le entrate sufficienti per viaggiare. Si stima che il PIL pro-capite aumentò da 307 dollari negli anni Ottanta a 935 dollari nei Duemila, portando così il turismo a diventare un'attività normale nella vita dei cinesi[5]. In quegli anni le aziende cominciarono a organizzare viaggi di gruppo per premiare i propri dipendenti[6] e viaggiare più spesso e più lontano da casa, prendendo voli internazionali e intercontinentali, divenne una cosa normale sia per scopo di lavoro che di piacere[7]. Il turismo assunse anche una funzione educativa quando, negli anni Novanta, le università cominciarono a proporre i primi viaggi d'istruzione e molte trasferte di lavoro vennero integrate con tappe turistiche per conoscere luoghi diversi[8]. Tra le misure adottate dal Governo Centrale per promuovere la crescita del settore turistico in Cina c'è anche la decisione di concedere una settimana di ferie all'anno in occasione dell'anniversario della fondazione della Repubblica Popolare Cinese, ovvero quella che oggi è conosciuta come la *Golden Week*, che testimonia come questo settore stia acquisendo sempre più importanza.

A partire dal 2013 sono stati firmati gli accordi ADS (*Approved Destination Status*) con 146 diversi Paesi[9] che hanno acconsentito a snellire le procedure per

[4] *Ivi*, p. 8.
[5] *Ivi*, p. 9.
[6] *Ivi*, p. 10.
[7] *Ivi*, p. 9.
[8] *Ivi*, p. 10.
[9] *Ivi*, p. 11.

l'ottenimento del visto e che, ad oggi, sono le destinazioni favorite tra i turisti cinesi[10]. Facilitare l'accesso in diversi Paesi alleggerendo le regolamentazioni legate al visto ha un notevole impatto sul prodotto interno lordo del Paese di destinazione e rappresenta una grande opportunità per il mercato turistico, in quanto le procedure per l'ottenimento del visto spesso inibiscono i potenziali viaggiatori, o almeno complicano l'organizzazione del viaggio[11]. Le politiche di facilitazione del turismo, quali la possibilità di estendere il visto, l'esenzione per i cinesi o l'aggiunta alla lista delle ADS hanno portato a una crescita media annua del settore del 19,9%[12].

Se nello scorso secolo i salari bassi e le restrizioni imposte sui viaggi hanno frenato il turismo cinese[13], i primi quindici anni del nuovo millennio hanno visto un'esplosione della mobilità in Cina: le spese relative ai viaggi interni sono aumentate da 43,6 miliardi di dollari nel 2001 a 525,7 miliardi di dollari nel 2015, con una crescita media annua del 23%, mentre quelle relative ai viaggi internazionali sono aumentate da 13,909 miliardi di dollari nel 2001 a 29,2 miliardi di dollari nel 2015 con una crescita media annua del 30%[14]. È quindi chiaro come il settore turistico in Cina abbia vissuto un cambiamento radicale, diventando un'opportunità non solo per istruire bambini e ragazzi ma anche per rilassarsi e conoscere nuovi posti[15]. La crescita dei salari e l'espansione del ceto medio hanno dato a molte famiglie cinesi l'opportunità di effettuare un viaggio a lunga percorrenza: dal 2003 al 2013 il numero delle famiglie cinesi che guadagnano più di 35.000 dollari all'anno è cresciuto di 21 milioni, e si stima che entro il 2023 se ne andranno a sommare altri 61 milioni. Secondo i dati, durante i loro viaggi a lunga percorrenza i cinesi sono propensi a spendere di più per le attività e i soggiorni, scelgono hotel più costosi e acquistano prodotti di lusso[16]. La Cina sta diventando la più grande fonte di turisti nel mondo: nel 2014 si stima che i turisti cinesi abbiano effettuato 67,5 milioni di viaggi, superando gli statunitensi; entro il 2023 si prevede che questo dato raggiungerà i 97 milioni con una crescita media annua del

[10] Oxford Economics, "The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market" (in linea), 2015, p. 5. URL: https://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf (consultato il 27/12/2019).
[11] *Ivi*, p. 38.
[12] *Ivi*, p. 5.
[13] *Ivi*, p. 2.
[14] WANG Dan, KIRILLOVA Ksenia, LEHTO Xinran, "Tourism Mobilities through Time in China: A Developmental and Holistic Lens", *op. cit.*, p. 10.
[15] *Ivi*, p. 12.
[16] "The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market", *op. cit.*, p. 3.

5,1%[17]. Negli anni Duemila i cinesi che avevano varcato almeno una volta i confini nazionali ammontavano a 10 milioni, nel 2019 sono diventati 174 milioni[18]. Attualmente, i viaggi di piacere costituiscono il 59% della domanda in Cina e si prevede che rappresenteranno il 62% entro il 2023. A causa dell'influenza dei viaggi di lavoro, che sono sempre stati rivolti verso le grandi città e i centri del business[19], il 70% dei viaggi all'estero è diretto verso le capitali e le metropoli di tutto il mondo[20]; tuttavia, i viaggi a scopi commerciali rappresentano ormai meno della metà dei viaggi all'estero[21].

Negli ultimi anni la Cina ha vissuto una crescita esponenziale che ha portato il suo prodotto interno lordo a superare quello di altri grandi mercati emergenti: la Cina è cresciuta del 148% negli ultimi dieci anni con una rapidità mai vista ed è così riuscita a colmare il divario con i Paesi sviluppati[22]. Secondo un'analisi del World Travel & Tourism Council (WTTC) e dell'Oxford Economics per InterContinental Hotels Group (IHG), una famiglia può permettersi un viaggio di piacere con un reddito di 20.000 dollari all'anno, e superando un reddito di 35.000 dollari può permettersi di effettuare viaggi internazionali. Nel 2013, il numero delle famiglie cinesi con un reddito di 35.000 dollari è salito dai 6 milioni di dieci anni prima a 27 milioni[23]. Entro il 2023, il numero delle famiglie cinesi con un reddito che va dai 35.000 dollari ai 70.000 dollari disposte a spendere di più in viaggi intercontinentali e hotel di lusso triplicherà, sfiorando i 63 milioni. Si stima invece che le famiglie cinesi con un reddito che va dai 70.000 dollari ai 150.000 dollari raggiungerà i 21,3 milioni. Questo tipo di turisti è disposto a spendere molto optando per hotel e shopping di lusso[24]: se la Cina è settima tra i Paesi che spendono di più per i trasporti, si piazza invece quarta tra i Paesi disposti a spendere di più per i pernottamenti[25]. Nel 2013, i turisti cinesi hanno speso più di 1.400 dollari per viaggiare, piazzandosi un gradino sotto gli Emirati Arabi, l'Iran, l'Arabia Saudita, il

---

[17] *Ivi*, p. 2.
[18] "Ctrip Customized Travel & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe" (in linea), *China Outbound Tourism Research Institute*, 2018. URL: https://china-outbound.com/wp-content/uploads/2018/04/Ctrip-and-COTRI-Chinese-Customised-Travels-to-Europe-Report.pdf (consultato il 27/12/2019).
[19] "The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market", *op. cit.*, p. 16.
[20] *Ivi*, p. 3.
[21] *Ivi*, p. 16.
[22] *Ivi*, p. 8.
[23] *Ivi*, p. 10.
[24] *Ivi*, p. 12.
[25] *Ivi*, p. 30.

Brasile, la Norvegia e l'Australia[26]. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e la European Travel Commission (ETC), oltre alle spese necessarie per il quotidiano, i cinesi spendono il 53% della loro disponibilità economica in viaggi[27] e si stima che entro il 2023 ne spenderanno il 73%[28]. I viaggi di lavoro sono quelli per cui si sostengono maggiori spese, in quanto sono pagati dalle aziende, ma il loro declino negli ultimi anni è stato compensato dalla crescita dei viaggi di piacere[29]. Secondo Oxford Economics, entro il 2023 si conteranno 61 milioni di famiglie cinesi in più che potranno permettersi di viaggiare all'estero e la Cina sarà il Paese da cui proviene il maggior numero di turisti[30]. Tuttavia, i turisti con reddito medio tendono a spendere meno, preferendo i viaggi a breve percorrenza[31]. La crescita esponenziale della Cina è tangibile dalla rapida espansione delle sue città che supereranno in termini di sviluppo molte città europee e del Nord America e potranno rispondere alla domanda turistica accogliendo un maggior numero di turisti internazionali: si stima che entro il 2021 Pechino supererà Boston, Philadelphia e San Francisco in termini di prodotto interno lordo[32]. I dati sullo sviluppo dell'industria turistica del 2018 rivelano che, dal 2016, il numero di turisti domestici ha mantenuto un tasso di crescita a due cifre raggiungendo 5,5 miliardi nel 2018. Le entrate del turismo domestico hanno raggiunto i 5,130 miliardi di yuan, con una crescita del 12,3%[33].

### 1.2. Il flusso turistico dalla Cina verso l'Europa e l'Italia

Secondo i dati forniti da Ctrip, la prima azienda operante nel settore turistico in Cina[34], l'Europa è il secondo continente più visitato dai cinesi con il 9,3% dei viaggi totali nel 2017[35], soprattutto nel mese di luglio[36]. Il 53% dei turisti cinesi che ha visitato l'Europa nel 2017 è costituito da donne, ma questo dato è valido anche per altre

[26] *Ivi*, p. 28.
[27] *Ivi*, p. 12.
[28] *Ivi*, p. 33.
[29] *Ivi*, p. 31.
[30] *Ivi*, p. 12.
[31] *Ivi*, p. 30.
[32] *Ivi*, p. 10.
[33] WANG Junqi 王竣琪, LIU Lihua 刘丽华, "'Hulianwang+' huanjing xia lüyou rencai xuqiu ji peiyang" "互联网+"环境下旅游人才需求及培养 [Formazione e domanda di personale qualificato nel turismo nel contesto di Internet+], *Dangdai lüyou*, vol. 10, 2019, p. 57.
[34] "Guanyu Xiecheng-gongsi gaikuang" 关于携程公司概况 (Cos'è Ctrip, presentazione dell'azienda). URL: http://pages.ctrip.com/public/ctripab/abctrip.htm (consultato il 27/12/2019).
[35] "Ctrip Customized Travel & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe", *op. cit.*, p. 2.
[36] *Ivi*, p. 5.

destinazioni nel mondo, e il 23% ha più di cinquanta anni: questo rappresenta una sfida per il mercato in quanto deve adattarsi a diverse esigenze, ma è anche un indicatore di quanto i viaggi a lunga distanza siano diventati comuni[37]. Dal report di Ctrip si evince che la domanda di viaggi personalizzati è in crescita[38]: i nuovi turisti cinesi preferiscono organizzare i loro viaggi tramite i siti web come Ctrip, che permettono di personalizzarli secondo le proprie esigenze e offrono prezzi molto variabili e competitivi[39]. I pacchetti viaggio standard per visitare l'Europa propongono solitamente tre o più Paesi da vedere in dieci o dodici giorni, ma ad oggi i cinesi preferiscono costruirsi viaggi su misura e non visitano più di due Paesi per volta in modo da avere più tempo, spendendo in media circa 2.500 RMB al giorno a persona, con una media di dodici giorni di permanenza[40]. In passato pochi cinesi parlavano inglese, e quindi la tendenza era quella di partire in grandi gruppi, magari con una guida che potesse ovviare ai problemi linguistici; ad oggi, invece, i giovani cinesi hanno un livello di inglese migliore e sono abituati a viaggiare, infatti molti di loro fanno esperienze di studio all'estero già in età scolare. Questa classe di nuovi viaggiatori non si accontenta più del solito viaggio ma cerca esperienze uniche e irripetibili e attività eccitanti come paracadutismo o immersioni[41].

Secondo il China Outbound Tourisms Research Institute l'Italia è la prima destinazione scelta dai cinesi nel 2017[42], le tre città più visitate in Europa, infatti, sono rispettivamente Milano, Firenze e Venezia. Tuttavia, in Italia la lunghezza dei soggiorni è piuttosto bassa, in quanto la tendenza dei cinesi è quella di visitare tante città, motivo per cui le tre città più visitate contano tra il 15% e il 17% dei turisti cinesi in tutta Italia[43]. Sebbene le prospettive di crescita entro il 2023 in termini di turisti cinesi siano positive, il soggiorno medio negli hotel secondo le previsioni rimarrà stabile a meno di due notti[44]. Nel dettaglio, per quanto riguarda Milano, Venezia e Firenze la lunghezza media dei soggiorni sarà rispettivamente di 1,4 notti, 1,3 notti e 1,4 notti nel 2023, così come lo è stato nel 2013, mentre le tendenze sulle spese di viaggio e gli arrivi sono in

---

[37] *Ivi*, p. 2.
[38] *Ivi*, p. 4.
[39] *Ivi*, p. 6.
[40] *Ivi*, p. 5.
[41] WONG Maggie Hiufu, "How to Win over Chinese Travelers? The CEO of Leading Travel Site Ctrip Shares her Expertise" (articolo in linea), *CNN Travel*, 2019. URL: https://edition.cnn.com/travel/article/ctrip-jane-sun-chinese-travel-market/index.html (consultato il 27/12/2019).
[42] "Ctrip Customized Travel & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe", *op. cit.*, p. 3.
[43] "The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market", *op. cit.*, p. 20.
[44] *Ivi*, p. 26.

evidente crescita. A Milano nel 2013 i cinesi hanno speso 271 milioni di dollari e sono stati registrati 325.000 arrivi, mentre nel 2023 si prevede una spesa di 318 milioni di dollari con una crescita del 18% e un incremento del 108% sugli arrivi che saranno 675.000. Per quanto riguarda Venezia, nel 2013 i turisti cinesi ammontavano a 283.000 e hanno speso 176 milioni di dollari, mentre nel 2023 si prevede che gli arrivi saranno 640.000 e verranno spesi 227 milioni di dollari, con un incremento rispettivamente del 29% e del 127%. Firenze ha registrato nel 2013 283.000 arrivi di turisti cinesi che hanno speso 198 milioni di dollari, mentre nel 2023 si prevedono 622.000 arrivi e una spesa di 273 milioni di dollari che corrispondono rispettivamente al 120% e al 20% in più rispetto al decennio precedente[45].

Nel 2013 i cinesi hanno speso 1,2 miliardi di dollari nel mercato turistico italiano: secondo le stime nel 2023 questa spesa arriverà a 5,1 miliardi di dollari, passando dal 3% al 10% dei turisti totali[46]; il 50% dei turisti cinesi in Italia viene da Shanghai, Pechino e Canton[47]. L'Italia è considerata una meta ambita per la sua architettura, l'arte e il design[48], ma anche come ambientazione per i matrimoni e per i viaggi di nozze[49]. Il cibo è un fattore che contraddistingue l'Italia dal resto dei Paesi europei e attira molti cinesi interessati a tour enogastronomici, soprattutto a Milano per la cotoletta alla milanese, a Venezia per la pasta al nero di seppia, a Firenze per la bistecca e a Roma per il gelato[50] . Anche il mercato del vino è in crescita: sempre più turisti cinesi programmano tour in Europa, e in particolare in Italia, per visitare le cantine e seguire i percorsi legati alla produzione del vino: il turismo del vino è alimentato da persone interessate e informate sull'argomento e che desiderano espandere le loro conoscenze a riguardo[51]. Attualmente l'attività più gettonata dai cinesi è un'escursione nelle Cinque Terre[52], ma è in crescita la richiesta di vacanze legate allo sport, alla caccia, ai tour nei borghi antichi e nei siti UNESCO, nonché ai soggiorni che

---

[45] InterContinental Hotels Group, "The Future of Chinese Travel to Italy". URL: https://www.ihgplc.com/chinesetravel/italy.html (consultato il 27/12/2019).
[46] Oxford Economics, "The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market", *op. cit.*, p. 35.
[47] DALL'ARA Giancarlo (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, Franco Angeli, 2013, p. 22.
[48] "Ctrip Customized Travel & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe", *op. cit.*, p. 6.
[49] *Ivi*, p. 8.
[50] *Ivi*, p. 7.
[51] DALL'ARA Giancarlo, *Il mercato turistico cinese, op. cit.*, p. 24.
[52] "Ctrip Customized Travel & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe", *op. cit.*, p. 6.

offrono la possibilità di fare shopping di alto livello[53].

Il 2020 sarà il cinquantesimo anniversario dell'instaurazione dei rapporti diplomatici tra Italia e Cina[54], e sarà anche l'anno del turismo e della cultura tra i due Paesi: un anno fondamentale per il flusso turistico in quanto si cominceranno a raccogliere i frutti della "Nuova Via della Seta"[55]. La Via della Seta comprende numerosi Paesi con una ricca cultura e culla di religioni quali il Buddhismo, il Taoismo, l'Islam e il Cristianesimo. Secondo le statistiche, questi Paesi ospitano fino al 74% del patrimonio culturale mondiale e sono quindi una grande risorsa per il mercato turistico[56]. Grazie a questo nuovo progetto di collaborazione la Cina può concentrarsi sull'espansione del turismo e cooperare con altri Paesi in modo da migliorare i rapporti e firmare accordi riguardanti anche altri settori[57].

Un rapporto pubblicato dalla piattaforma turistica Trip.com mostra che i cinesi hanno già prenotato viaggi in 419 città fuori dalla Cina in occasione della Festa di Primavera del 2020; il fatto che il 90% degli utenti di Trip.com abbia scelto prodotti e servizi di alta qualità per il loro viaggio dimostra che i cinesi sono disposti a spendere, e che quindi i loro redditi e il loro stile di vita sono migliorati; a confronto con i dati della Festa di Primavera del 2019 ci sarà un incremento del 12,48% su base annua che andrà a favore anche dei Paesi di destinazione e della loro economia[58].

Secondo i dati diffusi da Mafengwo, un'agenzia cinese di viaggi online, nella prima metà del 2019 i Paesi coinvolti nella Belt and Road Initiative (BRI) hanno visto una crescita costante per quanto riguarda il turismo dalla Cina, anche grazie al lancio di nuovi voli diretti e l'apertura di più di 110 rotte di volo da quasi l'84% delle province

---

[53] DALL'ARA Giancarlo, *Il mercato turistico cinese, op. cit.*, p. 25.

[54] BAI Xingxing 白星星, "Guolü zongshe yu Yidali Milan shi zhengfu kaizhan lüyou hezuo" 国旅总社与意大利米兰市政府开展旅游合作 [Lancio della collaborazione tra il Comune di Milano e il CITS], *Zhongguo huizhan*, vol. 18, set. 2019, p. 19.

[55] BUZZETTI Eugenio, "Il 2020 sarà un anno fondamentale per i rapporti tra Italia e Cina" (articolo in linea), *Agenzia Italia*, 2018.
URL: https://www.agi.it/politica/rapporti_cina_italia_via_della_seta_di_maio-6486877/news/2019-11-04/ (consultato il 27/12/2019).

[56] WANG Jiaying 王佳莹, ZHANG Hui 张辉, "'Yi Dai Yi Lu' yanxian guojia lüyou, jingzheng qianli pingjia yu jingzhengli yanjiu" "一带一路"沿线国家旅游, 竞争潜力评价与竞争力研究 [Il turismo dei Paesi lungo la "Via della Seta", valutazione delle potenzialità e della competitività], *Qinghai shehui kexue*, vol. 6, 2019, p. 62, DOI: https://doi.org/10.14154/j.cnki.qss.2019.06.010

[57] *Ivi*, p. 68.

[58] CARBONE Giulia, "Festa di Primavera, più viaggi all'estero per i cinesi" (articolo in linea), *Cina in Italia*, 2019. URL: https://cinainitalia.com/2019/12/12/festa-di-primavera-piu-viaggi-allestero-per-i-cinesi/ (consultato il 27/12/2019).

cinesi. Fra marzo e giugno del 2019 l'Italia ha avuto un incremento del 28% sugli arrivi di turisti cinesi rispetto al passato. Grazie al memorandum di intesa firmato con la Cina sono stati stretti numerosi accordi per lo sviluppo del turismo tra Italia e Cina: a ottobre 2019 Ctrip ha firmato un accordo con Aeroporti di Roma (ADR) per migliorare l'esperienza dei turisti cinesi attraverso la traduzione delle indicazioni in cinese, la possibilità di pagare tramite WeChat e Alipay o di chiedere direttamente lo sconto dell'IVA, oltre che assumendo personale parlante cinese mandarino. Attualmente l'Aeroporto Leonardo da Vinci di Fiumicino vanta sette compagnie aeree e collegamenti con dodici città cinesi, e grazie alla collaborazione con Ctrip potrà monitorare il flusso turistico tra Italia e Cina e le tendenze dei viaggiatori che nell'estate del 2019 sono aumentati del 30% da e verso la Cina[59]. L'aeroporto di Roma fa parte delle 120 attività che hanno ottenuto la certificazione "Welcome Chinese", tra cui spiccano l'outlet Fidenza Village, l'Aeroporto di Bologna, quello di Venezia e l'Arena di Verona; questa certificazione viene emessa dalla China Tourism Academy[60], l'ente del Ministero del Turismo Cinese (CNTA) preposto per lo sviluppo del turismo cinese outbound[61], e permette alle strutture ricettive di godere di una visibilità speciale. Grazie a questo network esclusivo vengono attratti più turisti provenienti dalla Cina[62] e vengono fornite le linee guida a cui ispirarsi per sviluppare le relazioni con i turisti cinesi[63]. Ad esempio, in occasione della Festa di Primavera del 2019 numerose aziende come Trenitalia hanno personalizzato i monitor con gli auguri rivolti ai viaggiatori cinesi, mentre l'Aeroporto di Roma ha realizzato un evento con la tradizionale cerimonia del tè e il Fidenza Village ha personalizzato le vetrine per l'occasione[64]. I turisti cinesi sono ormai una risorsa importante per l'economia italiana e numerosi

---

[59] "Rome's Airport Signs Deal to Expand its Presence in Chinese Tourism Market" (articolo in linea), *Xinhua*, 2019. URL: http://www.xinhuanet.com/english/europe/2019-10/11/c_138461984.htm (consultato il 27/12/2019).

[60] AOI Stefania, "'Welcome Chinese', il timbro assicura l'accoglienza" (articolo in linea), *La Repubblica*, 2017. URL: https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/07/24/news/welcome_chinese_il_timbro_assicura_laccoglienza-171566621/ (consultato il 27/12/2019).

[61] "L'UE sceglie Welcome Chinese per attrarre i turisti cinesi" (articolo in linea), *Il Giornale del Turismo & MICE*, 2016. URL: https://www.ilgiornaledelturismo.com/http-www-ilgiornaledelturismo-com-lue-sceglie-welcome-chinese-per-attrarre-i-turisti-cinesi/ (consultato il 27/12/2019).

[62] "Cos'è Welcome Chinese", http://www.welcomechinese.com.cn/company/ (consultato il 27/12/2019).

[63] "L'UE sceglie Welcome Chinese per attrarre i turisti cinesi" (articolo in linea), *op. cit.*

[64] "Welcome Chinese, le idee dei partner italiani per il Capodanno cinese" (articolo in linea), *TTG Italia*, 2019. URL: https://www.ttgitalia.com/stories/internazionale/149482_welcome_chinese_le_idee_dei_partner_italiani_per_il_capodanno_cinese/ (consultato il 27/12/2019).

operatori del settore si sono mossi per accoglierli nel migliore dei modi, promuovendo anche corsi di formazione per il personale affinché comprenda i bisogni dei turisti asiatici[65]. Grazie alla certificazione "Welcome Chinese" i turisti cinesi avranno un'esperienza di viaggio migliore, potranno pagare tramite le carte di credito del circuito China Union Pay e ricevere attenzioni in più, come il bollitore del tè in camera o l'acqua servita calda al bar[66], sentendosi così a casa ovunque nel mondo[67].

### 1.3. L'influenza delle comunità virtuali turistiche

Con lo sviluppo dell'economia e l'aumento dei redditi medi viaggiare non è più un privilegio esclusivo del ceto alto ma è diventato un fenomeno comune che, nell'era digitale, si sta evolvendo e sta sfociando in diversi canali che promuovono l'espansione del settore turistico[68]. Il numero degli utenti di internet in Cina è in continua crescita, soprattutto grazie alla diffusione degli smartphone che ormai sono entrati a far parte del quotidiano e che rappresentano il dispositivo più usato per accedere a internet. I *netizen* cinesi sono sempre più connessi, anche perché numerosi servizi pubblici sono accessibili online in modo più facile e veloce[69]. L'uso degli smartphone incoraggia gli utenti a servirsi di numerosi servizi non solo di pratica utilità ma anche a scopi sociali o di piacere, in quanto sono semplici e veloci da usare; il fatto di sapere che sono sempre pronti per ogni occorrenza e che portano a un risparmio di tempo, inoltre, invoglia sempre più persone a servirsene[70].

In occasione della terza sessione del dodicesimo Congresso Nazionale del Popolo tenutasi nel marzo 2015, l'attuale Primo Ministro Li Keqiang ha proposto per la

---

[65] AOI Stefania, "'Welcome Chinese', il timbro assicura l'accoglienza" (articolo in linea), *op. cit*.

[66] CONTI Cinzia, "Parte da Venezia Anno Turismo Ue-Cina, 122 mln turisti" (articolo in linea), *Ansa*, 2018. URL: http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/01/17/parte-da-venezia-anno-turismo-ue-cina-122-mln-turisti_d4907f3d-c85a-4088-a8d5-646ccf71aa06.html (consultato il 27/12/2019).

[67] WONG Maggie Hiufu, "How to Win over Chinese Travelers? The CEO of Leading Travel Site Ctrip Shares her Expertise" (articolo in linea), *op. cit*.

[68] QIAN Jing 钱婧, CHEN Xi 陈希, "Shilun yi xiaofei qunti wei daoxiang de lüyou mudidi yu xin meiti zhenghe yingxiao moshi" 试论以消费群体为导向的旅游目的地与新媒体整合营销模式 [Modello di marketing integrato sui nuovi media e le destinazioni orientate al consumatore], *Zhongguo jiti jingji*, vol. 29, ott. 2019, p. 82.

[69] JIANG Chenli 蒋晨丽, "Lüyouye Weixin gongzhong hao yingxiao yingyong yanjiu" 旅游业微信公众号营销应用研究 [Studio sull'uso degli account ufficiali di WeChat ai fini del marketing nel settore turistico], *Changchun shifandaxue xuebao*, vol. 38, n. 10, 2019, p. 108.

[70] KIM Young Hoon, KIM Dan J., WATCHER Kathy, "A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention", *Decision Support Systems*, vol. 56, 2013, p. 362, DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002

prima volta il piano d'azione "Internet +" nel rapporto di lavoro del governo. Le dimensioni del settore turistico cinese crescono costantemente ogni anno, soprattutto grazie alla diffusione di internet che ha connesso domanda e offerta. Nel 2016 il mercato del turismo online ha raggiunto i 901,19 miliardi di RMB, ed entro il 2022 si prevede che questo dato arriverà a 2.462,14 miliardi di RMB[71]. L'introduzione di internet nel settore turistico ha influenzato il modo di viaggiare dei cinesi: la tendenza rispetto allo scorso decennio è quella di viaggiare per rilassarsi e di preferire soluzioni su misura a discapito dei pacchetti predefiniti. Sempre più turisti non sono più soddisfatti dai tradizionali tour organizzati ma sono alla ricerca di nuovi prodotti turistici, vogliono addentrarsi nelle usanze e nella cultura del posto sperimentando un nuovo stile di vita, motivo per cui cercano soluzioni di viaggio personalizzate; agenzie turistiche online come Feizhu e Ctrip hanno iniziato a fornire servizi personalizzati per andare incontro alle esigenze della nuova classe di viaggiatori e migliorare l'esperienza del cliente. Grazie a internet i viaggiatori possono attingere a un gran numero di informazioni e consigli per organizzare il viaggio su misura, possono trovare nuovi contenuti e prezzi competitivi tramite le piattaforme online ma possono anche scrivere recensioni o presentare reclami qualora non fossero soddisfatti dei servizi turistici[72]. Questa nuova concezione di turismo online può migliorare la qualità dei servizi e il livello di soddisfazione dei consumatori, che, a differenza di quanto avviene con i metodi tradizionali, possono trovare più informazioni in breve tempo e senza costi[73]. Si stima che a giugno 2019 il 58,8% della popolazione mondiale usava internet con 4,39 miliardi di utenti e una crescita del 9% rispetto al 2018[74].

Secondo i dati riportati da Fastdata, a giugno 2019 il numero di utenti che usavano le agenzie di viaggio online (OTA) in Cina corrispondeva a 145,6 milioni[75].

---

[71] WANG Junqi, LIU Lihua, "'Hulianwang+' huanjing xia lüyou rencai xuqiu ji peiyang", *op. cit.*, p. 57.
[72] *Ibid*.
[73] JIANG Jinbo 江金波, LIANG Fangfang 梁方方, "Lüyou dianzi shangwu chengshudu dui zaixian lüyou yuding yixiang de yingxiang – yi Xiecheng lüxingwang weili" 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响—以携程旅行网为例 [L'influenza dello sviluppo dell'e-commerce turistico sulle decisioni legate alle prenotazioni online. Il caso della piattaforma turistica Xiecheng], *Lüyou xuekan*, vol. 29, n. 2, 2014, p. 76.
[74] HIMANGSHU Shakor Paul, DEBASHISH Roy, RAJU Mia, "Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision", *Scholars Bullettin*, vol. 5, n. 11, 2019, p. 658, DOI: 10.36348/SB.2019.v05i11.009 (consultato il 15/01/2020)
[75] "China online travel booking users reached 146 million in June 2019". URL: https://www.chinainternetwatch.com/29962/online-travel-booking-users-jun-2019/ (consultato il 27/12/2019).

Essendo alla ricerca di nuovi mezzi per documentarsi e orientarsi sulla scelta del viaggio, i turisti si riuniscono in comunità virtuali dove gli appassionati del campo interagiscono e si scambiano informazioni in uno spazio virtuale come Virtualtourist.com, Trip Advisor e Mafengwo. Per comunità virtuale si intende lo spazio virtuale dove per mezzo di internet si comunica andando oltre le barriere della distanza geografica, e grazie a cui ad oggi si possono stringere nuove amicizie[76]. Il concetto di comunità virtuale fece capolino negli anni Ottanta con la nascita del WELL, ovvero il primo sistema di teleconferenze online che permetteva agli utenti di scambiarsi messaggi tramite posta elettronica; è grazie all'esperienza nel WELL che Rheingold definisce le comunità virtuali[77] come aggregazioni sociali che si formano dalla rete quando un numero sufficiente di persone intrattiene pubbliche discussioni per un tempo abbastanza lungo e con una sufficiente componente emotiva da formare una rete sociale nel ciberspazio[78]. Queste comunità possono variare a seconda degli ambienti comunicativi, delle finalità, delle tempistiche di interazione o delle modalità di comunicazione, ovvero *one to one*, *many to many* e *one to many*[79]. Rheingold sosteneva l'importanza delle comunità virtuali come mezzo di accrescimento personale e anticipò i suoi tempi comprendendo i vantaggi che la comunicazione virtuale avrebbe avuto nelle relazioni interpersonali. Entrando a far parte di una comunità si firma un tacito accordo di rispetto e aiuto reciproco in cui ognuno si crea una sua reputazione a seconda di quello che dice e come lo dice, in quanto il valore di una persona non è dato da espressioni facciali ma solo da ciò che comunica tramite la propria scrittura; questa propensione a collaborare non è assoluta e possono verificarsi momenti di conflitto che tuttavia non minano la stabilità della comunità, in quanto ogni membro può essere allontanato dalla stessa in qualsiasi momento se non rispetta le norme comuni[80]. Le comunità virtuali richiamano al concetto tribale per cui diverse persone formano un

[76] WEN Tong 文彤, QIU Jiajia 邱佳佳, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili" 旅游虚拟社区网络演化特征分析—以"马蜂窝"为例 [Analisi sull'evoluzione delle comunità virtuali turistiche prendendo come esempio Mafengwo], *Dili yu dili xinxi kexue*, vol. 34, n. 6, 2018, p. 119.
[77] "Howard Rheingold e il concetto di comunità virtuale". URL: https://akiid.wordpress.com/howard-rheingold-e-il-concetto-di-comunita-virtuale/ (consultato il 27/12/2019).
[78] RHEINGOLD Howard, *The Virtual Community, Homesteading on the Electric Frontier*, Cambridge, Massachussets, The MIT Press, 1993.
[79] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *Economia dei Servizi*, vol. 1, 2013, p. 74.
[80] "Howard Rheingold e il concetto di comunità virtuale". URL: https://akiid.wordpress.com/howard-rheingold-e-il-concetto-di-comunita-virtuale/ (consultato il 27/12/2019).

gruppo per condividere interessi in comune o esperienze[81]. In questo contesto le persone fanno quasi tutto quello che fanno normalmente nella vita reale, stringono amicizie, discutono, si scambiano informazioni, cercano supporto emotivo, giocano, ma lo fanno tralasciando la dimensione corporea[82] e i limiti geografici. L'identità dei membri di una comunità virtuale è spesso celata dietro avatar o nickname[83] e questo favorisce l'inclusione sociale di molte persone riservate che non si trovano a proprio agio a conversare nel quotidiano: attraverso le interazioni virtuali c'è l'opportunità di esprimersi in maniera più autentica, poiché si può riflettere più a lungo su quello che si vuole dire[84] e ci si può creare di conseguenza una propria rete sociale[85]. Nonostante la rete sia cambiata molto dagli anni in cui Rheingold ha svolto le sue ricerche, le dinamiche che regolano le interazioni tra i membri delle comunità virtuali e la loro disposizione a collaborare non hanno subito notevoli cambiamenti: l'unica differenza è che gli utenti online da qualche migliaio di persone sono diventati miliardi[86].

Internet rappresenta un punto d'incontro dove utenti provenienti da tutto il mondo si aggregano in gruppi di persone accomunati dagli stessi interessi: le comunità virtuali sono quindi utili fonti di informazioni, consigli e strumenti di promozione per le aziende[87], ma rappresentano anche aggregazioni di utenti che condividono interessi e si confrontano in un ambiente virtuale dove acquisiscono nuove competenze[88]. Nel turismo, le comunità virtuali si prestano come libere piattaforme per condividere informazioni relative ai viaggi, per scambiarsi opinioni[89] e ospitare il passaparola

---

[81] SIGNORI Paola, CONFENTE Ilenia, "L'impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo", *X International Marketing Trends Conference*, 2011, p. 5.

[82] RHEINGOLD Howard, *The Virtual Community, Homesteading on the Electric Frontier*, *op. cit.*, p. XVIII.

[83] WEN Tong, QIU Jiajia, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili", *op. cit.*, p. 124.

[84] RHEINGOLD Howard, *The Virtual Community, Homesteading on the Electric Frontier*, *op. cit.*, p. 8.

[85] WEN Tong, QIU Jiajia, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili", *op. cit.*, p. 119.

[86] "Howard Rheingold e il concetto di comunità virtuale". URL: https://akiid.wordpress.com/howard-rheingold-e-il-concetto-di-comunita-virtuale/, *op. cit.*, (consultato il 27/12/2019).

[87] FOGLIO Antonio (a cura di), *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, Milano, FrancoAngeli, 2015, p. 610.

[88] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *Turismo e Psicologia*, vol. 4, n. 1, 2011, p. 559.

[89] CHEN Ye 陈晔, GENG Jia 耿佳, WU Di 吴迪, TU Jinge 屠金歌, "Lüyou xuni shequ yonghu zhanxing yu fenxiang xingwei de guanxi: ziwo jiangou de tiaojie zuoyong" 旅游虚拟社区用户粘性与分享行为的关系:自我建构的调节作用 [La relazione tra la condivisione di contenuti parte dei membri delle comunità virtuali e la volontà di restare nella comunità: la funzione di auto-regolazione], *Lüyou kexue*, vol. 32, n. 3, 2018, p. 1.

virtuale che influenza le decisioni dei potenziali turisti[90], ma possono anche essere un punto di incontro per trovare un compagno di viaggio[91]. Nell'ambiente virtuale i partecipanti sono molto propensi a sviluppare forti legami e la comunità appare più coesa e compatta[92]. Inoltre, la partecipazione a tali comunità, essendo spesso legata a un interesse comune per una meta o per un tipo di viaggio in particolare, favorisce, oltre agli scambi di opinioni ed informazioni, lo sviluppo di forti legami che possono estendersi anche al di là dell'ambiente virtuale[93]. Le persone tra i 18 e i 40 anni sono i principali utenti delle piattaforme turistiche online, si lasciano influenzare dalla massa e acquistano in maniera razionale ma a volte anche impulsiva[94].

Le comunità virtuali turistiche possono essere classificate in comunità di turisti e comunità di professionisti del turismo. Le prime sono un insieme di utenti accomunati dal tema turistico che discutono su eventuali problemi, danno opinioni, cercano informazioni attraverso le quali conducono nuove interazioni. Le seconde nascono invece per esigenze commerciali e normalmente raggruppano produttori o fornitori di prodotti o servizi e sono utili a instaurare relazioni commerciali e a conciliare domanda e offerta[95]. Essendo un canale di comunicazione a due vie, i *social media* permettono agli utenti di sentirsi coinvolti con i prodotti o i servizi offerti dalle aziende e a stringere un legame con queste diventando fan attivi[96]. Le organizzazioni turistiche usano i *social media* come mezzi di comunicazione per stabilire un contatto con i potenziali clienti e per pubblicizzare i propri servizi, postando foto che possono raggiungere fino a due miliardi di utenti su internet[97]. Le interazioni su internet tra gli utenti, positive o negative, possono influenzare le decisioni degli altri utenti che cercano informazioni su

---

[90] FOGLIO Antonio, *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, *op. cit.*, p. 610.
[91] CHEN Ye, GENG Jia, WU Di, TU Jinge, "Lüyou xuni shequ yonghu zhanxing yu fenxiang xingwei de guanxi: ziwo jiangou de tiaojie zuoyong", *op. cit.*, p. 1.
[92] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 558.
[93] *Ivi*, p. 9.
[94] XU Xi 许曦, "Lüyou yidong yunying pingtai de yunying moshi he weilai fazhan jianyi – yi Xiecheng, Lümama, Tuniu weili" 旅游移动运营平台的运营模式和未来发展建议—以携程、驴妈妈、途牛为例 [Organizzazione delle piattaforme turistiche e consigli per lo sviluppo futuro prendendo in esame Ctrip, Lümama e Tuniu], *Zhongwai qiyejia*, vol. 34, 2019, p. 178.
[95] FOGLIO Antonio, *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, *op. cit.*, p. 610.
[96] KIM Minseong, KIM Jihye, "Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media", *Journal of Travel Research*, vol. 00, n. 0, 2019, p. 5, DOI: https://doi.org/10.1177/0047287519878510
[97] *Ivi*, p. 4.

alcune destinazioni turistiche[98], in quanto la maggior parte delle persone che cercano contenuti creati da altri utenti spesso sta pianificando le vacanze e prende decisioni in base alle informazioni che trova su internet[99]. Per lo sviluppo di un'impresa turistica è necessario definire il proprio posizionamento nel mercato e adottare strategie coerenti con essa: ad esempio, Ctrip ha sviluppato il suo servizio di prenotazione online per le persone che viaggiano per lavoro e ha sviluppato le sue strategie di marketing in questa direzione. Creare un'identità del proprio marchio è essenziale per essere riconosciuti chiaramente dai consumatori che fanno parte del target di un'impresa, mentre una mancanza di personalità e di servizi che si contraddistinguono sono le principali cause di perdita di clienti. Un'impresa di successo è quella che guida le abitudini dei suoi consumatori, e nel caso del settore turistico è un'impresa che guida le tendenze di viaggio: ad esempio, la 54traveler in Cina ha progettato itinerari dedicati a destinatari selezionati, come viaggi di laurea e attività di alpinismo, accompagnati da descrizioni che fanno percepire queste esperienze come uniche e irripetibili; attraverso la sezione dedicata i membri della sua comunità possono tenersi in contatto e portare nel quotidiano la 54traveler, la quale in questo modo fidelizza il cliente e ottiene profitti[100].

La condivisione di valori e abitudini nelle comunità virtuali, insieme a un sentimento di fiducia reciproca che nasce dall'impegno comune, alimenta un senso di identità e di appartenenza alla comunità[101] in cui i membri modulano il proprio modo di comportarsi rispettando una sorta di codice comune; il passaparola che si sviluppa all'interno di questi gruppi è considerato più affidabile delle informazioni rilasciate dalle aziende vere e proprie e influenza la volontà di acquisto del consumatore[102]. Le

---

[98] *Ivi*, p. 9.

[99] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *Journal of Travel Research*, vol. 58, n. 2, 2019, p. 253, DOI: https://doi.org/10.1177/0047287517746014

[100] ZHANG Zhile 张之乐, "Lüyou qiye pinpai gexing dui xiaofeizhe chonggou yiyuan de yingxiang yanjiu – yi Daocaoren lüxingshe, Xiecheng lüxingwang yiji Chunqiu Guolü weili" 旅游企业品牌个性对消费者重购意愿的影响研究—以稻草人旅行社、携程旅行网以及春秋国旅为例 [Studio sull'influenza del marchio turistico sul desiderio di acquistare, un esempio di 54traveler, Ctrip e Springtour], *Lüyou Luntan*, vol. 6, n. 6, 2013, p. 26, DOI: https://doi.org/10.15962/j.cnki.tourismforum.2013.06.001

[101] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 558.

[102] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 255.

comunità virtuali presentano quindi quattro aspetti fondanti: la condivisione di interessi e obiettivi, la partecipazione attiva attraverso le interazioni che portano all'instaurazione di forti legami, l'accesso alle risorse condivise dalla comunità tramite norme ben precise e il mutuo supporto tra i membri[103]. Nel settore turistico, le comunità virtuali rappresentano una grande fonte di vantaggi in quanto ormai tutti si documentano su internet prima di intraprendere un viaggio[104]. La maggior parte dei motivi per cui i consumatori cercano attivamente informazioni rilevanti sui prodotti è dovuta alla mancanza di conoscenze professionali pertinenti e all'incertezza circa il rischio di acquisto[105]. Per questo motivo molte aziende turistiche hanno creato un proprio sito per poter instaurare un rapporto diretto con i consumatori e permettere loro di evitare la spese dell'agenzia di viaggio prenotando online, ma l'eccessiva proliferazione di questi siti internet ha sortito l'effetto contrario nel consumatore, che li percepisce come un mezzo dell'azienda per mettere in risalto i propri aspetti positivi oscurando quelli negativi[106]. La credibilità del marchio è uno dei principali fattori che influenza l'intenzione di acquisto, in quanto troppe informazioni, talvolta discordanti, minano la fiducia dei consumatori e la loro disponibilità a procedere con l'acquisto[107]. Per questo motivo i consumatori si sono riuniti nelle comunità virtuali, i cui membri possono condividere le proprie esperienze vissute in prima persona fornendo informazioni utili ai potenziali turisti, che in questo modo si sentono protetti dal tentativo di persuasione dell'azienda turistica[108] e identificano i produttori in grado di soddisfare i propri bisogni. Nella comunicazione tramite passaparola, chiamata in questo caso *e-word of mouth* (e-WOM), il contenuto non viene percepito come commerciale o legato a un certo *brand*[109] e la comunicazione risulta più credibile rispetto a quella che viene

---

[103] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 559.
[104] *Ivi*, p. 560.
[105] ZHOU Ying 周颖, WANG Xinyang 王鑫洋, LI Jingmiao 李菁苗, "Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu" 虚拟社区网络口碑对消费者购买行为影响的研究 [Studio sull'influenza del passaparola nelle comunità virtuali sull'intenzione di acquisto], *Shangchang Xiandaihua zazhishe*, n. 15, 2013, p. 49.
[106] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 560.
[107] ZHOU Ying, WANG Xinyang, LI Jingmiao, "Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu", *op. cit.*, p. 50.
[108] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 560.
[109] SIGNORI Paola, CONFENTE Ilenia, "L'impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo", *op. cit.*, p. 6.

trasmessa dalle aziende[110]. Infatti, il passaparola su internet avviene tra persone che non si conoscono e che spesso restano anonime, motivo per cui si sentono di esprimere il proprio parere relativo a diversi prodotti in maniera più libera e, di conseguenza, portano a un incremento delle interazioni tra gli utenti[111]. Il passaparola può essere positivo ma anche negativo e ha un impatto significativo sulla decisione dei consumatori e sulle imprese: secondo alcuni studi i clienti insoddisfatti sono più propensi a lasciare recensioni negative, in quanto si sentono in dovere di riferire agli altri in modo dettagliato cosa non li ha soddisfatti dal prodotto turistico, motivo per cui il passaparola negativo può essere di gran lunga più influente rispetto a quello positivo[112]. Le aziende possono raccogliere *feedback* in modo indiretto[113] partecipando attivamente alle comunità[114] o anche in modo diretto creandone una propria per promuovere le offerte, ma anche per stimolare l'interazione tra clienti e potenziali clienti[115]: da queste interazioni possono trarre utili informazioni per venire incontro alle esigenze dei consumatori e capire le motivazioni che li spingono a scegliere una meta piuttosto che un'altra, in modo da creare contenuti che corrispondono alle esigenze dei turisti e sviluppare strategie efficaci di *influence marketing*[116]. In questo caso, le imprese turistiche raccolgono informazioni utili direttamente dalle comunità virtuali per comprendere le esigenze dei consumatori[117] e possono promuovere quindi il proprio *brand* attraverso il passaparola virtuale verificando il grado di soddisfazione dei clienti attraverso i *feedback*[118]. Infatti, se le imprese vogliono recensioni positive da parte dei clienti devono fornire i prodotti che li soddisfano[119] sfruttando i vantaggi di internet e

---

[110] *Ivi*, p. 7.
[111] *Ivi*, p. 8.
[112] *Ivi*, p. 7.
[113] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 74.
[114] SIGNORI Paola, CONFENTE Ilenia, "L'impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo", *op. cit.*, p. 21.
[115] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 74.
[116] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 561.
[117] ZHOU Ying, WANG Xinyang, LI Jingmiao, "Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu", *op. cit.*, p. 49.
[118] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 74.
[119] ZHOU Ying, WANG Xinyang, LI Jingmiao, "Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu", *op. cit.*, p. 50.

puntando sulla comunicazione con i consumatori[120]; la tempestività con cui si risponde alle richieste dei clienti è sinonimo di coordinamento e forza dell'impresa e permette alle imprese di conquistare la loro fiducia[121]. Una risposta immediata aumenterà l'entusiasmo da parte del cliente, ormai abituato nell'era di internet ad avere tutto e subito[122]. Dal canto loro, i consumatori traggono vantaggi dalle comunità virtuali turistiche che li accompagnano nella scelta della meta, dei modi o delle tempistiche migliori per partire[123] e rappresentano un luogo in cui il potere di mercato passa dal venditore all'acquirente[124]: i turisti sono attivi e informati[125] e soddisfano così i loro bisogni sociali, psicologici e funzionali. In particolare, i bisogni sociali vengono soddisfatti quando i membri interagiscono e si confrontano sulle esperienze di viaggio già fatte o che vogliono intraprendere; i bisogni psicologici corrispondono al senso di appartenenza alla comunità e al senso di identificazione con gli altri membri, mentre i bisogni funzionali coincidono con le informazioni che un potenziale turista cerca per scegliere un prodotto o servizio[126]. È chiaro quindi che l'ottenimento di informazioni è solo uno dei tanti benefici di cui i turisti possono godere entrando a far parte di una comunità virtuale: mediante la partecipazione attiva e le relazioni con gli altri membri ci si costruisce una specifica identità all'interno della comunità virtuale che porta a benefici sociali, ma anche a benefici di piacere connessi all'intrattenimento e alla partecipazione alle attività proposte dagli altri membri[127]. I benefici sociali nascono quando si intrattengono relazioni sociali tra i membri e trasmettono una sensazione di appartenenza alla comunità; questi legami portano i consumatori a sviluppare relazioni a breve o a lungo termine e li aiutano a risolvere i piccoli dubbi relativi all'interesse che hanno in comune[128]. L'atteggiamento dei clienti è determinato dal totale dei benefici

---

[120] WANG Junqi, LIU Lihua, "'Hulianwang+' huanjing xia lüyou rencai xuqiu ji peiyang", *op. cit.*, p. 57.
[121] JIANG Jinbo 江金波, LIANG Fangfang 梁方方, "Lüyou dianzi shangwu chengshudu dui zaixian lüyou yuding yixiang de yingxiang – yi Xiecheng lüxingwang weili", *op. cit.*, p. 79.
[122] *Ivi*, p. 81.
[123] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 563.
[124] SIGNORI Paola, CONFENTE Ilenia, "L'impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo", *op. cit.*, p. 6.
[125] TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, "Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare", *op. cit.*, p. 563.
[126] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 74.
[127] *Ivi*, p. 75.
[128] VERHAGEN Tibert, SWEN Erik, FELDBERG Frans, MERIKIVI Jani, "Benefitting from Virtual Customer Environments: an Empirical Study of Customer Engagement", *Computers in Human Behavior*,

che riescono a ottenere, più sono e più i clienti sono propensi a prenotare un viaggio online; questo atteggiamento non è innato, ma nasce dal contatto con l'operatore turistico e dalla fiducia che si viene a creare con questo in maniera graduale[129]. Per motivare gli utenti a partecipare attivamente alle discussioni delle comunità è molto importante l'attribuzione di riconoscimenti da parte degli amministratori, ringraziando pubblicamente gli utenti che hanno contribuito maggiormente al funzionamento della comunità, in modo da incoraggiare gli altri membri a fare lo stesso[130]. Anche la partecipazione a giochi interattivi o a concorsi a premi online è un metodo diffuso per attirare nuovi utenti e fargli spendere più tempo all'interno della piattaforma virtuale[131]. Le relazioni all'interno delle comunità virtuali consistono in scambi di vario genere, che siano informazioni, amicizie, denaro o altro[132].

Negli ultimi anni lo sviluppo dell'ICT ha influenzato il comportamento e il processo decisionale dei consumatori, soprattutto per quanto riguarda l'organizzazione di un viaggio o l'acquisto dei relativi servizi: quando le persone condividono le loro esperienze di viaggio attraverso foto, video o altre informazioni queste possono fungere da stimolo per le persone presenti nella propria rete virtuale[133]. L'uso degli strumenti informatici ha cambiato notevolmente il settore turistico, agendo principalmente su tre ambiti, ovvero la domanda finale, l'evoluzione degli strumenti di gestione del prodotto turistico e la destinazione finale[134]. Per quanto riguarda la domanda, grazie all'ICT è nato un nuovo turista, più informato, che vuole organizzare i viaggi nei minimi dettagli e vuole anche influenzare gli altri facendosi portavoce della propria esperienza. Le aziende traggono numerosi vantaggi dall'uso degli strumenti informatici[135], in quanto spendendo meno riescono a raggiungere più persone e a fidelizzare la clientela

---

vol. 48, 2015, p. 349, DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061

[129] JIANG Jinbo, LIANG Fangfang, "Lüyou dianzi shangwu chengshudu dui zaixian lüyou yuding yixiang de yingxiang – yi Xiecheng lüxingwang weili", *op. cit.*, p. 77.

[130] VERHAGEN Tibert, SWEN Erik, FELDBERG Frans, MERIKIVI Jani, "Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement", *op. cit.*, p. 349.

[131] QIAN Jing, CHEN Xi, "Shilun yi xiaofei qunti wei daoxiang de lüyou mudidi yu xin meiti zhenghe yingxiao moshi", *op. cit.*, p. 82.

[132] MAZZONI Elvis, "La Social Network Analysis a supporto delle interazioni nelle comunità virtuali per la costruzione di conoscenza", *TD Tecnologie Didattiche*, vol. 13, n. 2, 2005, p. 56, DOI: https://doi.org/10.17471/2499-4324/425

[133] HIMANGSHU Shakor Paul, DEBASHISH Roy, RAJU Mia, "Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision", *op. cit.*, p. 658.

[134] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 72.

[135] WEN Tong, QIU Jiajia, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili", *op. cit.*, p. 119.

migliorando il servizio in base ai *feedback* che ricevono[136]. Attraverso le comunità virtuali le aziende possono quindi migliorare i prodotti esistenti o crearne di nuovi in base alla domanda, e affermare allo stesso tempo la propria immagine[137]. Per un buon funzionamento dell'azienda è essenziale coltivare i rapporti con i clienti, in questo senso le piattaforme virtuali sono essenziali per mantenere una comunicazione con gli utenti e gestire anche eventuali reclami[138]. Per questo motivo cresce il numero degli operatori turistici che hanno adottato una strategia commerciale incentrata sul consumatore, interagendo in tempo reale con i potenziali acquirenti per condividere informazioni utili prima, durante e dopo il viaggio. In questo modo l'azienda si crea una buona reputazione e instaura un rapporto di fiducia con i consumatori, da cui può intercettare i *feedback* essenziali per migliorare i contenuti del prodotto turistico[139]. È molto importante che i turisti si identifichino con gli operatori turistici online[140]: più tempo passano sul sito web, più è probabile che i consumatori effettuino un acquisto[141]. L'interazione continua tra utenti e azienda migliora il loro grado di soddisfazione e crea una sorta di dipendenza psicologica che li porta ad accedere spesso ai contenuti condivisi per cercare novità o interagire con gli altri utenti[142]. Per stimolare l'utente a condividere informazioni è inoltre di fondamentale importanza che la piattaforma online abbia un'interfaccia gradevole e facile da utilizzare[143]; è importante tenere sempre la piattaforma aggiornata, perché in caso contrario gli utenti potrebbero annoiarsi e cominciare a usarla sempre meno. Aggiornare il sito è quindi fondamentale per mantenere i vecchi utenti ma anche per attirare nuovi curiosi[144]. Anche l'assegnazione di punti a ogni utente che condivide contenuti è un aspetto importante che aumenta il

---

[136] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 73.
[137] *Ivi*, p. 76.
[138] ZHOU Ying, WANG Xinyang, LI Jingmiao, "Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu", *op. cit.*, p. 50.
[139] MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, "Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS", *op. cit.*, p. 73.
[140] JIANG Jinbo, LIANG Fangfang, "Lüyou dianzi shangwu chengshudu dui zaixian lüyou yuding yixiang de yingxiang – yi Xiecheng lüxingwang weili", *op. cit.*, p. 75.
[141] CHEN Ye, GENG Jia, WU Di, TU Jinge, "Lüyou xuni shequ yonghu zhanxing yu fenxiang xingwei de guanxi: ziwo jiangou de tiaojie zuoyong", *op. cit.*, p. 3.
[142] *Ivi*, p. 4.
[143] *Ivi*, p. 9.
[144] LUO Tianyi 罗天懿, LI Bei 李孛, "Neirong fenxiang xing lüyou APP yonghu chixu shiyong yanjiu – yi Mafengwo weili" 内容分享型旅游app用户持续使用研究——以马蜂窝为例 [Studio sulla continuità di utilizzo delle APP turistiche per la condivisione di contenuti: un esempio da Mafengwo], *Xiandai fuwuye*, vol. 3, 2019, p. 6, DOI: https://doi.org/10.14011/j.cnki.dzsw.2019.03.002

tempo di utilizzo della piattaforma della comunità[145].

Ctrip ha combinato l'industria tecnologica con l'industria dei viaggi tradizionali e fornisce tramite internet tutti i servizi utili all'organizzazione di un viaggio[146] e di attività originali a cui sempre più giovani cinesi vogliono partecipare. Con più di 300 milioni di utenti registrati, è la più grande agenzia di viaggi online in Cina. La compagnia è stata fondata nel 1999 da James Liang, Neil Shen, Min Fan e Qi Ji e ha accompagnato il settore turistico cinese nei cambiamenti che lo hanno segnato nel corso degli anni; Jane Sun è l'attuale CEO[147]. Ctrip collabora con il governo per stilare le linee guida e i comportamenti da tenere all'estero, e incoraggia i suoi utenti a pubblicare foto e video della loro esperienza per spingere gli altri utenti a partire. Con un team dedicato 24 ore su 24, Ctrip è la prima compagnia per quanto riguarda l'assistenza al cliente che è tutelato in caso di incidenti o situazioni di emergenza; tramite la sua piattaforma web si può trovare tutto ciò che serve, che sia un biglietto del treno, una stanza in hotel o un'attività di escursionismo[148]. Ctrip ha convenzioni con più di 5.000 hotel in Cina e all'estero e offre la possibilità di prenotare nelle principali città in tutto il mondo ai prezzi migliori. Oltre a questo, offre una serie di servizi aggiuntivi quali il noleggio di auto, guide turistiche e assistenza per il visto, il suo servizio clienti online è sempre pronto a risolvere qualsiasi problema. La clientela a cui si rivolge cerca la massima sicurezza per le transazioni ma anche durante il viaggio, e possiede le conoscenze informatiche basilari per navigare sul sito internet e prenotare online[149]. Un'altra piattaforma online molto conosciuta in Cina è Tuniu, che si dedica principalmente ai viaggi di gruppo ma ha anche dei negozi fisici, combinando la convenienza dei servizi online con la sicurezza di recarsi in un'agenzia di viaggi e interagire fisicamente con un operatore; è principalmente indicato per le coppie o per chi non ha molto tempo da dedicare alla ricerca di informazioni per l'organizzazione di un viaggio, soprattutto all'estero. Così Tuniu si è conquistata la fiducia dei consumatori che attraverso l'assistenza da parte degli operatori possono anche acquistare soluzioni di

---

[145] CHEN Ye, GENG Jia, WU Di, TU Jinge, "Lüyou xuni shequ yonghu zhanxing yu fenxiang xingwei de guanxi: ziwo jiangou de tiaojie zuoyong", *op. cit.*, p. 9.
[146] "Guanyu Xiecheng-gongsi gaikuang" 关于携程公司概况 (Cos'è Ctrip, presentazione dell'azienda). URL: http://pages.ctrip.com/public/ctripab/abctrip.htm (consultato il 27/12/2019).
[147] WONG Maggie Hiufu, "How to Win over Chinese Travelers? The CEO of Leading Travel Site Ctrip Shares her Expertise" (articolo in linea), *op. cit.*
[148] *Ivi*.
[149] XU Xi, "Lüyou yidong yunying pingtai de yunying moshi he weilai fazhan jianyi – yi Xiecheng, Lümama, Tuniu weili", *op. cit.*, p. 178.

viaggio personalizzate. Lümama è invece è la prima piattaforma online per numero di utenti attivi, che pubblicano giornalmente contenuti utili ai potenziali turisti. Ad oggi Lümama ha un gran numero di progetti turistici, soprattutto con numerosi luoghi panoramici in Cina, e permette anche ai suoi utenti di trovare un partner di viaggio, incoraggiandoli così a partire e a formare anche nuove amicizie. Queste agenzie di viaggio online possono incentivare all'acquisto di un prodotto turistico grazie a una serie di strategie di marketing: scrivere che un'offerta è a tempo limitato e sta per scadere attira l'attenzione di un potenziale cliente e lo incoraggia a proseguire con l'acquisto; le risorse online sono anche utili per conoscere i prodotti turistici prima di partire, grazie alla condivisione di informazioni da parte degli utenti che sono già partiti. Inoltre, sono utili per confrontare i prezzi e offrire quelli più bassi grazie alla cooperazione con i fornitori di prodotti o servizi[150].

I nuovi media hanno influenzato drasticamente il modo in cui la gente sceglie di viaggiare[151], in quanto hanno permesso la trasmissione istantanea di informazioni ovunque nel mondo attraverso internet[152]. Se in passato per organizzare un viaggio era necessario andare in un'agenzia, adesso si può fare tramite applicazione online da cui ci si può documentare ma da cui si possono anche effettuare prenotazioni; rispetto al 2017, i viaggiatori che prenotano autonomamente online è aumentato del 365%. Nel mondo del Web 2.0, il segreto perché un'azienda prosperi nel suo campo è quello di intrattenere una relazione a lungo termine con il cliente per stimolarlo ad acquistare di nuovo in futuro. Le APP utili in viaggio possono essere divise in diverse categorie: quelle per prenotare come Qunar o Ctrip, le APP che servono da guida turistica come Yilule, gli strumenti come Google maps o Uber, quelle per la condivisione di contenuti come Mafengwo. Quest'ultimo tipo di APP si riferisce a quelle che permettono agli utenti di condividere contenuti originali tramite una piattaforma internet su cui vengono registrate le recensioni su hotel, cibo, luoghi da visitare o attrazioni che essendo scritte da persone comuni sono ritenute più affidabili[153]. I social media e il Web 2.0 hanno un grande impatto sulla scelta della destinazione da parte dei turisti: più di un milione di

[150] *Ivi*, p. 179.
[151] LUO Tianyi, LI Bei, "Neirong fenxiang xing lüyou APP yonghu chixu shiyong yanjiu – yi Mafengwo weili", *op. cit.*, p. 5.
[152] QIAN Jing, CHEN Xi, "Shilun yi xiaofei qunti wei daoxiang de lüyou mudidi yu xin meiti zhenghe yingxiao moshi", *op. cit.*, p. 82.
[153] LUO Tianyi, LI Bei, "Neirong fenxiang xing lüyou APP yonghu chixu shiyong yanjiu – yi Mafengwo weili", *op. cit.*, p. 5.

foto e recensioni vengono postate sui social media ogni giorno e la tendenza attuale è quella di cercare informazioni su internet e di condividere le esperienze di viaggio con amici reali e virtuali. I turisti si sentono più sicuri leggendo i commenti di migliaia di utenti online piuttosto che affidandosi solo alla cerchia di pochi amici[154]. Le imprese turistiche differiscono dalle imprese tradizionali, in quanto queste ultime sono orientate al prodotto, il consumatore può toccare con mano prima di acquistare e decidere di conseguenza secondo la propria esperienza, mentre le prime sono orientate al servizio[155]. Essendo un bene esperienziale, i turisti non possono sperimentare in anticipo la qualità di un prodotto o servizio, per questo la comunicazione con gli altri è l'unico modo per ridurre i rischi durante un viaggio. I social media permettono agli utenti di scambiarsi informazioni, chiarire i loro dubbi e di portare avanti discussioni sugli interessi in comune con gli altri utenti, in particolar modo con quelli che hanno già fatto una particolare esperienza[156]. Se da un lato i consumatori condividono le proprie esperienze e le proprie opinioni a riguardo, dall'altro possono informarsi su un determinato prodotto prima di acquistarlo[157]. Così si possono trovare le migliori offerte, i migliori posti da visitare e numerosi consigli utili attraverso la condivisione di contenuti e i commenti[158]. I turisti sono ormai collaboratori, comunicatori e fonti di informazioni e riescono in qualche modo a controllare l'immagine della destinazione[159]; il consumatore assume il ruolo di partner commerciale che viene coinvolto nel processo di creazione di valore e che è capace di generare e comunicare nuove idee[160]. Tuttavia, le informazioni condivise nascono da opinioni diverse e soggettive e da diverse esperienze di viaggio vissute dagli stessi turisti, che le pubblicano volontariamente e così assistono gli altri turisti nella decisione di viaggiare in una particolare

[154] KIM Minseong, KIM Jihye, "Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media", *op. cit.*, p. 2.
[155] ZHANG Zhile, "Lüyou qiye pinpai gexing dui xiaofeizhe chonggou yiyuan de yingxiang yanjiu – yi Daocaoren lüxingshe, Xiecheng lüxingwang yiji Chunqiu Guolü weili", *op. cit.*, p. 25.
[156] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 255.
[157] ZHOU Ying, WANG Xinyang, LI Jingmiao, "Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu", *op. cit.*, p. 49.
[158] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 255.
[159] KIM Minseong, KIM Jihye, "Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media", *op. cit.*, p. 2.
[160] SIGNORI Paola, CONFENTE Ilenia, "L'impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo", *op. cit.*, p. 9.

destinazione[161]. La componente emotiva legata al viaggio influenza la percezione del turista stesso che poi si trova a condividere le relative informazioni con gli altri. Sensazioni di piacere, divertimento, euforia, oppure monotonia, solitudine, possono influenzare positivamente o negativamente il giudizio di soddisfazione o insoddisfazione in viaggio. Inoltre, prima di effettuare qualsiasi acquisto, che sia di un prodotto o di un viaggio, i consumatori si creano delle aspettative: nel campo turistico, appena si fa esperienza del viaggio ci si trova a mettere a confronto l'aspettativa creata con la realtà, e questo rapporto influenza il livello di soddisfazione. Se le aspettative coincidono con la realtà allora il turista sarà molto soddisfatto, ma se al contrario la sua esperienza non coincide con le aspettative che si era creato è probabile che rimarrà insoddisfatto[162].

Ormai internet è la principale fonte di informazioni, ma non sempre è considerata totalmente affidabile, mentre le informazioni provenienti da turisti che hanno già vissuto un determinata esperienza sono ritenute più credibili[163]. L'autenticità è considerata un criterio importante che influenza il processo decisionale di acquisto più della qualità, ed è anche fondamentale nel settore turistico in quanto i turisti vogliono sperimentare la vera essenza di una destinazione, che non è mai scontata visto la commercializzazione di massa degli ultimi anni. Se una destinazione manca di autenticità, è molto probabile che perda competitività nel mercato; se, al contrario, questa viene preservata, il turista sente di aver raggiunto il suo scopo e sviluppa un attaccamento emotivo verso quel luogo che lo porterà a tornarci in futuro o a consigliarlo ad altri[164] magari tramite internet[165].

Mafengwo è un sito web che ospita le interazioni tra turisti e si differenzia dagli altri siti web turistici per la sua disposizione verso i contatti sociali. Ad oggi, Mafengwo conta quasi 8 milioni di utenti e i suoi contenuti coprono qualsiasi argomenti nel settore turistico: ogni giorno vengono pubblicati 3.000 diari di viaggio e 10.000 commenti da parte degli utenti che possono interagire anche attraverso la pubblicazione di post o

---

[161] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 255.
[162] *Ivi*, p. 254.
[163] HIMANGSHU Shakor Paul, DEBASHISH Roy, RAJU Mia, "Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision", *op. cit.*, p. 659.
[164] KIM Minseong, KIM Jihye, "Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media", *op. cit.*, p. 1.
[165] *Ivi*, p. 12.

mostrando l'apprezzamento a diversi temi[166]. Tramite Mafengwo gli utenti possono prenotare biglietti, consultare le FAQ e le recensioni scritte da altri utenti, prenotare l'alloggio o i trasporti gratuitamente e in tutto il mondo[167]. Prendendo in esame Mafengwo è stato notato che nonostante ogni giorno vengano pubblicate numerose recensioni, la loro qualità è piuttosto bassa: molti contenuti differiscono tra di loro, spesso vengono caricate molte immagini ma con brevi descrizioni che non sono d'aiuto, oppure vengono pubblicate recensioni false per spingere gli utenti ad acquistare determinati servizi e favorire quindi un'impresa in particolare[168]. Lo scorso anno Mafengwo è stata accusata di aver falsificato delle recensioni e questo ha sollevato la preoccupazione dell'opinione pubblica[169]: nonostante le accuse rivolte a Mafengwo non siano state confermate, queste hanno minato la credibilità delle comunità virtuali e hanno posto sotto i riflettori altre comunità come Ctrip, Qunar e Meituan. L'autenticità è il valore fondante delle comunità virtuali e nel momento in cui questa viene macchiata ne pagano le conseguenze le imprese e l'intero settore turistico. Con la contraffazione dei dati i consumatori possono crearsi delle aspettative sbagliate e scegliere prodotti che non corrispondono a ciò che cercano, influenzando l'esperienza turistica e creando situazioni spiacevoli. Una volta persa la credibilità e la loro reputazione le aziende subiscono un enorme danno, perciò falsificare le recensioni che dovrebbero venire da clienti veri può portare solo a dei vantaggi a breve termine ma a conseguenze disastrose a lungo termine. Le aziende serie e che hanno a cuore i consumatori rispettano i loro diritti e i loro interessi e se vengono meno su questo senso perderanno inevitabilmente posizione nel mercato. Attualmente in Cina il sistema di controllo dei dati nel settore turistico è debole: è necessario effettuare controlli sul sistema di recensioni per fare in modo che i potenziali turisti si fidino ciecamente delle informazioni che trovano su internet e per mantenere alta la qualità del settore turistico anche grazie a una sana concorrenza. Le leggi in vigore vietano agli operatori turistici di fare pubblicità ingannevole o di fornire informazioni fuorvianti, ma ad oggi non sono abbastanza

---

[166] WEN Tong, QIU Jiajia, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili", *op. cit.*, p. 120.
[167] LUO Tianyi, LI Bei, "Neirong fenxiang xing lüyou APP yonghu chixu shiyong yanjiu – yi Mafengwo weili", *op. cit.*, p. 5.
[168] *Ivi*, p. 6.
[169] XU Wanjia 徐万佳, "Zaixian lüyou pingtai shuju chengxin de 'Mafengwo' gai you ren tongtong le" 在线旅游平台数据诚信的"马蜂窝"该有人捅捅了 [L'integrità dei dati della piattaforma turistica online "Mafengwo" dovrebbe essere resa pubblica], *Zhongguo lüyou bao*, vol. 3, 2018, p. 1.

specifiche e quindi nella pratica non sono applicabili[170]. Inserire troppa pubblicità può far credere agli utenti che le recensioni non siano autentiche e imparziali e può portarli a disinstallare l'APP e a abbandonare la comunità, soprattutto se le pubblicità riguardano prodotti che non hanno a che fare con il turismo. Nonostante la pubblicità porti entrate, un suo uso eccessivo potrebbe sortire l'effetto opposto e portare alla perdita degli utenti. Anche lasciare domande senza risposta può portare alla perdita degli utenti, Mafengwo dovrebbe quindi curare la sezione dedicata alle domande e non lasciarne senza risposta, in modo da soddisfare l'utente e farlo tornare in futuro quando avrà di nuovo bisogno; questo influenza la decisione di acquisto[171].

Le comunità virtuali si basano su deboli rapporti tra estranei che si ritrovano su internet per cercare informazioni da cui trarre vantaggio; dopo aver chiarito i propri dubbi o aver risolto un problema spesso i membri non partecipano più attivamente alle discussioni nella comunità o addirittura la abbandonano, ma allo stesso tempo altre persone ne entrano a fare parte [172] creando così un ricambio che porta alla diversificazione della rete e alla sua conseguente espansione[173]. Più una comunità si allarga, più frequentemente i membri interagiscono creando una fiducia reciproca e rafforzando la comunità stessa[174]. La condivisione di informazioni è un'attività comune all'interno delle comunità virtuali, e il contenuto condiviso porta spesso valore agli altri utenti e crea un'atmosfera di cooperazione all'interno della comunità[175]. Solitamente i membri più attivi sono quelli che fanno parte della comunità da più tempo[176]: invitando gli altri membri a partecipare alle discussioni e pubblicando informazioni precise e veritiere si creano anche una certa reputazione[177].

Ad oggi, comunicare tramite i social media è quasi inevitabile: i contenuti generati dagli utenti (UGC) stanno ottenendo gradualmente l'attenzione dei ricercatori in quanto hanno senza dubbio un impatto sull'intero processo legato ai viaggi. La loro

---

[170] *Ibid*.
[171] LUO Tianyi, LI Bei, "Neirong fenxiang xing lüyou APP yonghu chixu shiyong yanjiu – yi Mafengwo weili", *op. cit.*, p. 6.
[172] WEN Tong, QIU Jiajia, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili", *op. cit.*, p. 124.
[173] *Ivi*, p. 121.
[174] *Ivi*, p. 124.
[175] CHEN Ye, GENG Jia, WU Di, TU Jinge, "Lüyou xuni shequ yonghu zhanxing yu fenxiang xingwei de guanxi: ziwo jiangou de tiaojie zuoyong", *op. cit.*, p. 1.
[176] *Ivi*, p. 2.
[177] WEN Tong, QIU Jiajia, "Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili", *op. cit.*, p. 124.

influenza prima del viaggio è significativa per i turisti e per le aziende, in quanto sono un modo per ottenere informazioni utili all'organizzazione del viaggio e sono più affidabili perché permettono di raggiungere numerose persone in breve tempo non avendo limitazioni fisiche e interagendo virtualmente[178]. Le informazioni online influenzano tutti gli stadi dell'organizzazione di un viaggio, sia positivamente che negativamente, e soprattutto nelle giovani generazioni: si stima che l'85% dei potenziali turisti si documenti su internet prima di partire[179]. La condivisone di contenuti generati dagli utenti, che siano informazioni o foto, è considerata più affidabile perché riflette le esperienze vissute in prima persona e influiscono sulla decisione di procedere con l'acquisto, soprattutto nel settore turistico. I contenuti generati dagli utenti nel campo turistico possono essere di tre tipi: a legame forte, a legame debole e a legame turistico[180]. Quelli a legame forte sono rappresentati da parenti e amici e sono quindi supportati dalla credibilità dei rapporti personali che influenzano il processo decisionale del consumatore. Il legame debole è rappresentato dalle interazioni che si intrattengono con conoscenti o sconosciuti che portano quindi informazioni nuove e rilevanti. Il legame turistico, invece, è quello che viene dalle aziende turistiche che tipicamente postano foto, video o link sulle proprie pagine social come informazioni su festival locali o attrazioni turistiche, recensioni pubbliche che permettono ai turisti di interagire e rispondere alle domande. Questo fenomeno ha un enorme potenziale per le organizzazioni turistiche, in quanto costa poco ed è in grado di raggiungere un mercato globale[181]. Il processo decisionale di un potenziale turista viene influenzato su due livelli: ci si informa prima su internet su trasporti, percorsi, alloggi, cibo, costi, sicurezza in maniera razionale, ma poi il passaparola che si crea nelle comunità virtuali insiste attraverso foto, video e commenti perché il turista si orienti in quella direzione[182].

---

[178] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 253.
[179] HIMANGSHU Shakor Paul, DEBASHISH Roy, RAJU Mia, "Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision", *op. cit.*, p. 659.
[180] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 255.
[181] KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *op. cit.*, p. 256.
[182] HIMANGSHU Shakor Paul, DEBASHISH Roy, RAJU Mia, "Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision", *op. cit.*, p. 662.

# Capitolo 2:

# Traduzione - “Rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche nell’ottica della co-creazione di valore”

# Rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche nell'ottica della co-creazione di valore

Xie Lishan[1], Zhao Qiangsheng[2], Ma Kang[1]

(1. School of Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275; 2. School of History, Culture and Tourism, Gannan Normal University, Ganzhou 341000)

**[Abstract]** Questo articolo applica la teoria dello scambio sociale per definire i fattori che guidano la condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche; basandosi sulle loro interazioni, la ricerca è impostata nell'ottica della co-creazione di valore. Il presupposto per la percezione dei benefici delle comunità virtuali turistiche da parte dei loro membri è rappresentato dalle interazioni online e offline tra i membri stessi, che in quanto beneficiari ripagano la comunità e gli altri membri con senso di dovere e responsabilità e maturano quindi una condotta civica. Per questa ricerca sono stati raccolti 305 questionari validi distribuiti nella comunità virtuale turistica di *Ctrip*. I dati sono stati analizzati utilizzando il metodo dei minimi quadrati parziali e i risultati hanno confermato la maggior parte delle ipotesi. Le interazioni online e offline per interessi di studio, sociali, privati e di piacere, ovvero i benefici percepiti, influiscono nel complesso sulla condotta civica degli utenti ma in dettaglio presentano differenze piuttosto ampie. Questo studio approfondisce le ricerche relative alla co-creazione di valore nelle comunità virtuali turistiche, alle interazioni nella comunità e alla condotta civica dei suoi membri, propone inoltre una nuova concezione di ricerca sulle interazioni tra i membri di tali comunità sottolineando l'importanza delle interazioni online e offline per loro condotta civica e per la percezione dei benefici. Gli amministratori delle comunità dovrebbero adottare diverse misure per incoraggiare i membri delle comunità virtuali turistiche a sviluppare reciproche interazioni sia online che offline.

**[Parole chiave]** Comunità virtuale turistica, co-creazione di valore, interazioni, benefici percepiti, condotta civica.

**[Finanziamenti]** Questa ricerca è stata finanziata dalle borse di studio della Fondazione Nazionale di Scienze Naturali della Cina "Caratteristiche, processo di formazione e funzione del comportamento nella co-creazione di valore nelle comunità virtuali" e del Fondo Giovanile per le Scienze Sociali e Umanistiche negli Istituti di Istruzione Superiore del Jiangxi "Comportamento dei membri delle comunità virtuali turistiche nella co-creazione del valore: studio su analisi dei concetti, entità di sviluppo e processo di formazione".

**[Data di consegna del manoscritto]** 22/05/2017.

**[Data di revisione]** 24/01/2018.

**[Cenni sugli autori]**

Xie Lishan (1965-), donna, nata a

Jieyang nel Guangdong, dottoressa di ricerca, professoressa ordinaria, tutor di dottorato, la sua ricerca è orientata al marketing dei servizi e turismo e alla co-creazione di valore, e-mail: mnsxls@mail.sysu.edu.cn; Zhao Qiangshen (1982-), uomo, nato a Huainan nell'Anhui, dottore di ricerca, docente a contratto, la sua ricerca è orientata al marketing dei servizi, alla co-creazione di valore e alle comunità virtuali turistiche, e-mail: looyao@foxmail.com, autore corrispondente; Ma Kang (1991-), uomo, nato a Jiaozuo nello Henan, studente di laurea magistrale, la sua ricerca è orientata verso il marketing dei servizi e le comunità virtuali turistiche, e-mail: 284011653@qq.com.
**[CLC]** F59
**[Codice del documento]** A
**[Numero seriale]** 1002-5006(2019)03-0029-13
**DOI**: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2019.03.008

## Introduzione

Con la rapida espansione di internet, si è passati da un mondo reale in cui la comunicazione avveniva tradizionalmente faccia a faccia a uno spazio virtuale in cui non è più così. Nell'era di internet le aziende non solo devono confrontarsi con il singolo consumatore, ma devono prestare attenzione alle community a cui appartengono i consumatori stessi e alla condotta, all'atteggiamento e alla consapevolezza nello spazio virtuale di questi ultimi. Le comunità virtuali hanno infranto i limiti geografici e sono diventate un importante spazio di comunicazione libera. *Qyer*, *Mafengwo*, *8264* e altre comunità virtuali a tema turistico hanno spinto un gran numero di appassionati al turismo a condividere le proprie esperienze e opinioni su questo tema e ad apportare quindi valore alla comunità e a loro stessi. Le comunità virtuali turistiche sono importanti piattaforme informative che ospitano le interazioni tra i loro membri; queste, contando su un ampio scambio di informazioni e sull'empatia, influenzano profondamente le sensazioni, la consapevolezza e la condotta dei membri. Le interazioni hanno inoltre una significativa influenza non solo sull'esperienza dei clienti e sul prestigio di un'azienda, ma addirittura sulla sua profittabilità. Con il rapido sviluppo delle comunità virtuali, il comportamento dei membri [2-3], la permanenza di questi ultimi nella stessa e la condivisione di contenuti [1] hanno sollevato l'attenzione di studiosi stranieri e non.

Le comunità virtuali superano il concetto tradizionale di impresa e svolgono la funzione di una piattaforma di interscambio. I membri e le loro

interazioni hanno un ruolo dominante nella co-creazione di valore nella comunità virtuale. Secondo la teoria della co-creazione di valore, il comportamento nelle interazioni contribuisce alla formazione del valore da una o entrambe le parti, anche se il valore è il risultato delle interazioni delle due parti [4-5]. La maggior parte degli studiosi che hanno svolto ricerche relative alla co-creazione di valore si è concentrata sulla co-creazione tra cliente e azienda [6], ma pochi di loro si sono soffermati sulla co-creazione tra cliente e cliente [7]. Il modo in cui i membri creano valore all'interno di una comunità virtuale turistica, e i principi base della loro condotta civica, meritano di certo un'analisi più approfondita.

Questo studio ha lo scopo di analizzare la condotta civica nelle comunità virtuali turistiche dalla prospettiva di co-creazione del valore. La condotta civica nelle comunità virtuali è il modo di fare spontaneo dei suoi membri, è il loro comportamento nei confronti della comunità e degli altri membri [2, 8]; una proficua espansione della comunità dipende su molti livelli dalla condotta civica dei suoi membri [2]. All'interno di una comunità virtuale i membri hanno ampia libertà di comportamento, ciò dipende quindi dalla volontà soggettiva di ciascuno di loro. Per questo motivo sia gli amministratori delle comunità che i ricercatori sostengono che i modi per promuovere una condotta civica comunitaria degli utenti sia un importante punto di incontro tra la ricerca e la gestione della comunità. La maggior parte degli studi già consultabili analizza la condotta civica dei membri delle comunità dal punto di vista della loro soddisfazione o della teoria dell'identificazione sociale [3,8], ma l'influenza delle interazioni dei membri sul loro comportamento nella comunità dal punto di vista della co-creazione di valore è ancora una questione che merita un'approfondita ricerca.

Questo studio prende le mosse dal rapporto tra le interazioni dei membri delle comunità virtuali turistiche, i benefici da loro percepiti e la loro condotta civica, e applica la teoria dello scambio sociale dal punto di vista della co-creazione di valore. Esso costruisce un proprio modello di ricerca testato attraverso la ricerca empirica, e ha lo scopo di approfondire sul piano teorico l'atto della co-creazione di valore tra gli utenti delle comunità

virtuali turistiche; inoltre, costituisce un riferimento per la corretta gestione delle comunità virtuali turistiche e indirizza i loro membri a un comportamento positivo.

## 1. Concetti correlati e *literature review*

### 1.1 *Le comunità virtuali turistiche*

Per parlare di comunità virtuale turistica bisogna innanzitutto chiarirne la definizione: Rheingold definisce la comunità virtuale come un gruppo di persone i cui membri interagiscono scambiandosi informazioni tramite internet; in questa piattaforma gli utenti possono rapportarsi tra di loro senza mai vedersi, o possono anche conoscersi nella realtà [9].

Le comunità virtuali hanno generalmente tre caratteristiche: localizzazione, simbolismo e virtualità (per virtualità si intende l'essenza della comunità) [10]. Per localizzazione si intende che la comunità virtuale deve appoggiarsi a una piattaforma web esistente attraverso la quale i membri interagiscono: questo luogo virtuale è il presupposto per l'esistenza stessa della comunità. Per simbolismo si intende che la comunità virtuale è una comunità in cui ognuno accede di sua spontanea volontà e ogni individuo possiede un significato simbolico; da questa prospettiva, uno degli standard per misurare una comunità è determinato dall'esperienza soggettiva del singolo, per cui una comunità può considerarsi tale solo quando il singolo se ne sente davvero parte. Per virtualità si intende che nonostante gli individui della comunità virtuale siano connessi in rete, solo quando l'individuo si sente membro della comunità virtuale essa acquisisce l'autentica essenza di comunità [10].

Le comunità virtuali generalmente possono essere classificate in due modi: il primo si fonda sulle esigenze dei membri, che le suddivide in quattro tipi a seconda che siano comunità di transazione, di interesse, di relazioni e di fantasia, ma ci sono anche degli studiosi che le dividono solo in comunità virtuali di transazione e non di transazione, e quest'ultime comprendono quelle di interesse, relazioni e fantasia [11]. Il secondo modo le suddivide in base al fondatore delle comunità virtuali, e si dividono in comunità virtuali fondate dalle aziende e comunità virtuali fondate dai consumatori [12]. Nel secondo tipo di classificazione, dovendo considerare le difficoltà pratiche e la

spinta del mercato economico, le comunità virtuali fondate da aziende possono operare meglio grazie ai loro fondi, mentre quelle fondate dai consumatori sono limitate alle possibilità finanziare del singolo; nelle iniziative a lungo termine queste potrebbero quindi incontrare difficoltà e, nel momento in cui le attività per la comunità cominceranno a prendere forma, il singolo consumatore potrebbe adoperarsi per vendere la comunità a un'azienda o fondarne una propria per gestire le operazioni previste per la comunità. Questo articolo si concentra principalmente sul comportamento dei membri di comunità virtuali turistiche non di transazione.

Le comunità virtuali turistiche si dedicano principalmente al tema del turismo: oltre ad avere le caratteristiche di base tipiche delle comunità virtuali (localizzazione, simbolismo, virtualità) presentano caratteristiche proprie. Nelle comunità virtuali turistiche le discussioni tra i membri si incentrano principalmente su scambi di informazioni e chiarimenti relativi ai viaggi. Gli utenti sono spesso appassionati di viaggi e alcuni hanno un'esperienza piuttosto ricca nel campo; può anche capitare che attraverso i contatti online si decida di spingersi oltre e partire insieme. Le comunità virtuali turistiche si possono ulteriormente classificare in due categorie: la prima comprende le comunità specializzate in cui le discussioni sono relative solo al turismo, ad esempio *Qyer*, *Lümama*, *Ctrip* e altre comunità virtuali turistiche; la seconda comprende le sezioni speciali all'interno di comunità virtuali non specializzate che ruotano intorno al tema del turismo, come i forum dedicati all'interno di *Sina* e *Netease*, la comunità di *Sohu* e altre sezioni di questo tipo. In Cina, con la chiusura di community come *Sohu* e il forum *Netease*, le comunità virtuali non specializzate sono in graduale declino. Questo articolo ha come oggetto le comunità virtuali turistiche specializzate.

### 1.2 *Interazioni e co-creazione di valore*

La teoria della co-creazione di valore ha sempre ricevuto molta attenzione da parte dei ricercatori, i quali hanno condotto numerosi studi a riguardo. Le teorie incentrate sui servizi come la *service dominant logic* [6, 13], la *service logic* [14] e la *customer dominant logic* [15] hanno avanzato

punti di vista particolari sulla connotazione e sul concetto di "co-creazione di valore".

Vargo e Lusch [13, 16] hanno proposto la *service dominant logic* secondo la quale il valore può essere definito come l'utilità che nasce dal processo di utilizzo di prodotti o servizi; le imprese non possono creare direttamente valore, ma possono solo fornire valore aggiunto ai consumatori che sono considerati co-creatori di valore. La *service dominant logic* ha sollevato una grande attenzione nel panorama accademico, ma alcuni studiosi ritengono che in sostanza essa sia ancora classificabile come una visione che pone al centro l'azienda; perciò, in un mercato in cui il cliente occupa la posizione dominante, è stato proposto di analizzarne la creazione di valore attraverso la *consumer dominant logic* [17]. Secondo la *service logic*, la co-creazione di valore non è un fenomeno comune e può essere definita tale solo se nasce dalle interazioni dirette che avvengono nelle piattaforme di co-creazione di valore. I consumatori non sono sempre i co-creatori di valore e possono scegliere se crearlo in maniera autonoma oppure collaborando con i fornitori di prodotti o servizi [4]. La *customer dominant logic* guarda al valore con una visione longitudinale e dinamica e lo interpreta come valore esperienziale. Tuttavia, che sia dal punto di vista della *service dominant logic* o della *customer dominant logic*, la co-creazione di valore è un processo per la creazione reciproca di valore attraverso opportune interazioni tra diverse parti [18-19] che rappresentano il presupposto per la sua realizzazione.

Per interazione si intendono la comunicazione e i *feedback* tra diverse parti: gli studi già svolti sulla co-creazione di valore si incentrano sulle interazioni tra i clienti e le aziende, tra i clienti e i vari contesti e tra cliente e cliente [7]. Questi tre tipi di interazione fanno parte dell'ambito commerciale in cui sussistono chiari destinatari di servizi (clienti) e chiari fornitori di servizi (aziende); tra le due parti si conducono operazioni commerciali definite o potenziali. Le interazioni tra i membri delle comunità in ambito non commerciale sono molto diverse rispetto a quelle che si verificano nell'ambito commerciale [20], in particolare nelle comunità virtuali non di transazione. Nelle comunità virtuali di transazione come ebay.com e taobao.com le interazioni tra i membri

sono orientate alla compravendita e tra le parti sussistono potenziali relazioni commerciali; invece, nelle comunità virtuali non di transazione, il commercio non è l'obiettivo principale e i membri interagiscono per soddisfare i propri bisogni psicologici, i rapporti interpersonali e gli interessi individuali.

Nelle comunità virtuali i membri possono interagire in due modi: online e offline [21]. Le interazioni online sul sito web delle comunità hanno una funzione estremamente importante per lo sviluppo delle stesse e sono la principale forma di interazione tra i loro membri. Le interazioni offline sono quelle che i membri delle comunità intrattengono al di fuori del sito web, come quelle che si verificano di persona, al telefono, per posta, attraverso la messaggistica istantanea o in altri modi, e sono diverse da quelle online in quanto avvengono spesso nel contesto reale; essendo un metodo di comunicazione più immediato, le interazioni offline regalano ai membri delle comunità un'esperienza e delle sensazioni più dirette, creando allo stesso tempo un effetto positivo anche sullo sviluppo della comunità [22].

Tuttavia, la maggior parte degli studi relativi alle interazioni dei membri delle comunità virtuali si sono concentrati solo sulle interazioni online non prestando spesso sufficiente attenzione a quelle offline [23-24], che per la loro importanza in questo contesto dovrebbero essere inserite tra i parametri di ricerca [19, 23]. I membri delle comunità virtuali non di transazione a tema turistico hanno un naturale interesse verso le attività legate ai viaggi, per questo motivo le interazioni offline sono molto più frequenti rispetto a una normale comunità virtuale. Gli amministratori delle comunità virtuali turistiche possono decidere in qualsiasi momento di lanciare attività offline come incontri tra i membri, importanti attività a tema o attività di interesse pubblico, ma può farlo anche un singolo membro della comunità. Ad esempio, nella comunità virtuale di *Mofang* (www.doyouhike.net) attiva nel turismo *outdoor* c'è una sezione speciale dedicata alle attività offline; uno degli autori di questo articolo ha partecipato molte volte in passato ad attività offline iniziate dai membri di *Mofang*, ma anche in altre comunità virtuali turistiche come *Qyer* (www.qyer.com) o *Lümama* (www.lvmama.com) simili interazioni offline sono di comune

occorrenza.

Gli studi già esistenti mostrano che delle corrette interazioni facilitano l'ottenimento del valore da una parte o entrambe le parti; infatti, alcuni studiosi ritengono che le interazioni, oltre a promuovere l'identificazione comunitaria dei membri, siano proficue per stabilire relazioni comunitarie più armoniose [26] e per valorizzare e rinnovare i servizi delle aziende [25]. Le interazioni sono estremamente importanti per ciascuna parte: questo studio esamina allo stesso tempo le interazioni online e offline dei membri della comunità sulla base delle loro caratteristiche, e analizza approfonditamente l'impatto delle interazioni tra i membri delle comunità virtuali turistiche sulla loro sperimentazione del valore.

### 1.3 *Benefici percepiti*

I benefici percepiti sono i vantaggi che i clienti traggono dall'utilizzo di prodotti o servizi e rappresentano la loro soggettiva *customer experience* [22]. Sul piano teorico, i benefici percepiti e il valore percepito sono completamente diversi: il valore percepito è la differenza o il rapporto tra i costi sostenuti e i benefici percepiti dal consumatore; per esaminare il valore percepito bisogna anche considerare i costi [27]. Volendo ridurre i costi a quelli monetari il concetto di valore percepito si semplifica, ma la sua comprensione viene limitata. Oggigiorno, in un mercato in cui i consumatori e il servizio sono in posizione dominante [13, 16, 17], i soldi non riflettono esclusivamente i costi sostenuti dai consumatori i quali quando percepiscono il proprio benessere in maniera soggettiva non riescono a ponderare correttamente benefici e costi [27-28]. Perciò, nella ricerca empirica, gli studiosi spesso non riescono a distinguere chiaramente benefici percepiti e valore percepito, e in alcune circostanze li trattano senza distinzione alcuna [22, 29].

I benefici percepiti sono spesso considerati come un concetto su più livelli [27, 29]. Nelle precedenti ricerche orientate al prodotto gli studiosi analizzavano i benefici percepiti su due dimensioni, ovvero i benefici di studio e quelli di piacere. Tuttavia, considerare solo queste due dimensioni per studiare i benefici percepiti nelle ricerche orientate al cliente sarebbe alquanto riduttivo:

durante le interazioni si possono percepire altri benefici, come quelli sociali e di autostima [24, 30]. Nelle comunità virtuali i membri possono ottenere dalle interazioni benefici di studio, di piacere, sociali e di autostima allo stesso tempo [21]. I benefici di studio corrispondono alle notizie e alle informazioni che i membri di una comunità possono ottenere dalle interazioni; per benefici sociali si intende il fatto che i membri di una comunità instaurano legami di amicizia con gli altri membri attraverso le interazioni, costruiscono una propria rete sociale e sviluppano un senso di appartenenza nei confronti della comunità e degli altri membri. I benefici di autostima si riferiscono al fatto che i membri di una comunità, attraverso la condivisione di informazioni ed esperienze, promuovono la propria popolarità e posizione all'interno della comunità, mentre per benefici di piacere si intende che i membri possono provare piacere dalla vita nella comunità [22]. Perciò, questa ricerca analizza i benefici che i consumatori traggono dalle interazioni nelle comunità su quattro dimensioni, ovvero i benefici di studio, sociali, di piacere e di autostima.

Precedenti studi empirici relativi ai benefici percepiti dai consumatori mostrano che tali benefici sono influenzati dalla qualità del servizio e dai costi sostenuti dai clienti, e hanno un impatto positivo sulla loro fidelizzazione; essi svolgono quindi la funzione di intermediario tra qualità del servizio, costi e fidelizzazione dei clienti [31]. Gli studi sui benefici percepiti in un contesto virtuale mostrano che le risorse delle comunità, oltre a influenzare il livello di soddisfazione dei membri nella comunità e il loro desiderio di continuare a farne uso, hanno un impatto sulla loro percezione dei benefici [32]; questi ultimi hanno un impatto significativo sulla condotta in ruolo e fuori ruolo. Inoltre, il capitale sociale condiziona i benefici percepiti che a loro volta influiscono sul desiderio di effettuare un nuovo acquisto [30]. La ricerca di cui sopra mostra che la percezione dei benefici dei consumatori ha una funzione estremamente importante sia in un contesto reale che in un contesto virtuale, motivo per il quale è stata inclusa nello studio sul rapporto tra le interazioni tra utenti e la loro condotta civica nell'ottica della co-creazione di valore.

### 1.4 *Condotta civica dei membri delle comunità*

Gli studi sulla condotta civica dei membri delle comunità ha origine dalla condotta civica organizzativa [8], che rappresenta una opportuna condotta che gli impiegati adottano in modo spontaneo o volontario nel sistema organizzativo al di fuori del luogo di lavoro. Studiando il marketing relativo ai consumatori, Gruen ha usato come riferimento il concetto di condotta civica organizzativa e ha avanzato l'ipotesi che i consumatori abbiano una simile condotta civica [33]. Groth ha svolto uno studio sistematico sul comportamento civico dei consumatori che definisce come la condotta positiva spontanea del cliente nei confronti dell'azienda, non necessaria alla chiusura di un affare o all'erogazione di un servizio [34]. Per quanto riguarda le aziende, la condotta civica spontanea dei consumatori ha un certo ruolo nella condotta civica dei dipendenti e apporta un grande aiuto allo sviluppo e alla corretta funzionalità dell'azienda [34]. La condotta civica dei consumatori ha tre caratteristiche: la prima è la volontà, senza richieste o forzature da parte dell'azienda, mentre la seconda consiste nel fatto che il cliente percepisce soggettivamente tutti questi comportamenti come proficui per l'impresa, che può migliorare il suo lavoro e la qualità dei suoi servizi; la terza è il comportamento fuori ruolo, che corrisponde alle azioni non incluse nel comportamento in ruolo [35] e quindi non necessarie alla fruizione di un servizio.

Attualmente, il panorama accademico sta rivolgendo la sua attenzione verso la condotta civica in un contesto sia reale che virtuale. In un contesto reale, quando le transazioni e l'erogazione dei servizi avvengono principalmente tra azienda e cliente, il beneficiario della condotta civica del cliente è spesso l'azienda, ma quando vengono inclusi altri clienti anche questi ne traggono beneficio [36]. In un contesto virtuale, in particolar modo nelle comunità virtuali non di transazione, le interazioni si verificano generalmente tra i membri: il sito web funge da piattaforma interattiva e, insieme agli altri membri, gode dei benefici derivanti dalla condotta civica di questi ultimi [3]. In una comunità virtuale si può consigliare la piattaforma web ad altri, fornire *feedback* e aiutare gli altri utenti [34, 37]. Con "consigliare" si intende che i membri

raccomandano spontaneamente la comunità ad altre persone, spesso offline, a favore della comunità che con l'ingresso di nuovi membri si allarga; "aiutare gli altri utenti" significa che quando qualcuno fa una domanda la comunità si attiva in aiuto. Per "*feedback*" si intende il fatto che i membri forniscono volontariamente informazioni utili alla comunità con questionari o consigli per migliorarla.

Precedenti studi sulle variabili dipendenti della condotta civica dei membri delle comunità virtuali hanno mostrato che l'identificazione e la soddisfazione sono i due fattori principali che influenzano la condotta civica [2-3, 8, 37]. Hsu e Chih et al. hanno studiato i fattori che influenzano la condotta civica nelle comunità virtuali di diversi *brand* dal punto di vista della teoria dell'identificazione sociale, e hanno mostrato che tra questi rientrano l'identificazione con il *brand* e con la comunità [8]; Chiu e Fang et al. hanno scoperto che anche il senso di soddisfazione influenza positivamente la condotta civica [3], insieme all'indole degli stessi membri (simpatia ed estroversione) e all'atteggiamento degli altri, come dimostrato da diversi studi [38]. Gli studi sulle variabili di esito della condotta civica non sono sufficienti e analizzano dal punto di vista delle aziende l'influenza della condotta civica sui risultati economici, sul miglioramento dell'efficienza nell'erogazione dei servizi, sulla promozione del raggiungimento degli obiettivi dei dipendenti e sulla riduzione della perdita dei clienti, oltre che sui costi dell'azienda [34]. In sintesi, da questo studio si evince che, poiché i membri sono il fulcro della comunità, le loro interazioni occupano una posizione dominante nelle comunità virtuali non di transazione; lo studio del meccanismo di creazione e dei fattori che guidano la condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche dal punto di vista della co-creazione di valore tra questi ultimi merita un approfondimento.

## 2 Costruzione del modello

Secondo la *service logic*, la creazione di valore nel settore dei servizi si può dividere in tre categorie: il processo di creazione di valore guidato dal cliente, quello di co-creazione tra cliente e azienda e quello del singolo consumatore, che prendono forma da tre cicli di creazione di valore quali quello delle aziende, dei clienti e quello

combinato; le imprese co-creano valore o assistono alla creazione di valore. Nel ciclo delle aziende, essendo i produttori (fornitori), queste forniscono ai clienti le risorse per creare valore e ne sono i promotori. Nel ciclo combinato tra aziende e clienti questi ultimi sono i creatori del valore, ma quando l'azienda ha l'occasione di partecipare lo sono entrambi. Nel ciclo dei clienti, questi sono gli unici creatori di valore e le aziende hanno solo una funzione di supporto [4]. Homans ha studiato il comportamento nelle relazioni interpersonali attraverso la psicologia sociale da un punto di vista economico e ha proposto la sua teoria dello scambio sociale [39]. Secondo Homans, quando le persone traggono benefici dal contatto sociale trovano corretto ricompensare gli altri, ma quando pagano un certo costo sperano di essere ripagati; per questo motivo egli ritiene che il comportamento sociale dipenda dalla percezione soggettiva di benefici e costi. In sostanza, le attività sociali consistono in uno scambio e l'obiettivo è quello di ottenere il beneficio più grande. La teoria dello scambio sociale comprende la parte dello scambio e i mutui benefici, e contribuisce a spiegare i comportamenti nelle relazioni interpersonali.

Gli scambi sociali avvengono nelle relazioni interpersonali in un contesto reale ma possono sfociare anche nelle relazioni interpersonali delle comunità virtuali. Nelle comunità virtuali turistiche i membri condividono notizie e si scambiano emozioni interagendo intorno al tema in comune dei viaggi. Gli utenti non sono obbligati ad adottare comportamenti per il beneficio comune, ma questa viene considerata una norma per relazionarsi nella comunità o un codice di comportamento di uso comune, poiché le interazioni positive tra i membri favoriscono la costruzione di sane relazioni [40]. Attraverso queste interazioni, online e offline, i membri delle comunità condividono e si scambiano informazioni da cui traggono benefici, e successivamente ripagano la comunità e gli altri membri. Perciò, la teoria dello scambio sociale costituisce un'ottima base per studiare la loro condotta civica, e fornisce nuovi spunti per osservare la co-creazione di valore dei membri delle comunità online. Gli autori hanno impostato il modello di ricerca della *Fig. 1* sulla base dell'analisi dei dati e delle teorie.

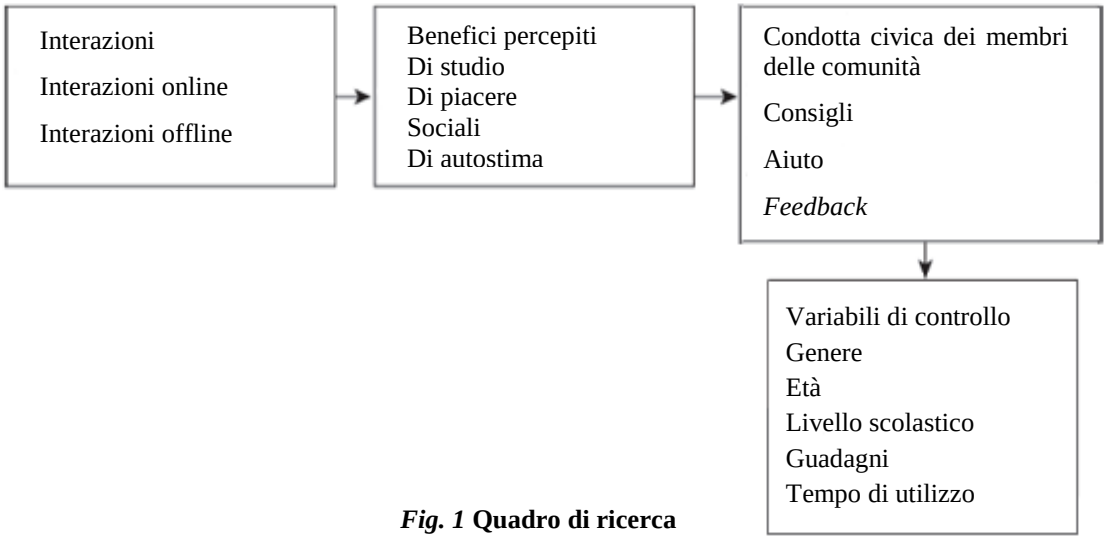



***Fig. 1*** **Quadro di ricerca**

2.1 *Interazioni e benefici percepiti*

La co-creazione di valore è un processo in cui diverse parti interagiscono per creare valore reciproco [18-19] e ha come presupposto le interazioni positive tra le stesse. Nelle comunità virtuali turistiche si possono verificare due tipi di interazioni: quelle online e quelle offline. Le interazioni online sono quelle che i membri conducono sul sito della comunità, come pubblicare *post*, commentare o inviare regali virtuali; quelle offline sono rappresentate dalle interazioni e dalle connessioni che i membri della comunità intrattengono al di fuori del sito web, ad esempio per telefono, tramite messaggi, posta elettronica, messaggistica istantanea e altri strumenti utili a mettersi in contatto, anche con incontri tra *netizen* [41]. Tuttavia, questo studio si concentra più sulle interazioni online includendo relativamente poco quelle offline [42]; le interazioni positive online possono portare i membri delle comunità a percepire numerosi benefici. All'interno delle comunità i membri condividono e si cambiano informazioni incentrate sui viaggi, arricchiscono le proprie conoscenze in questo campo e aiutano gli altri membri in viaggio soddisfacendo così i loro benefici di studio [43]. Oltre a questi, i membri possono ottenere benefici di piacere sentendosi appagati da una vita piena nella comunità [44]. Le interazioni online e la condivisione di notizie portano all'approvazione da parte degli altri membri e aiutano a crearsi una buona immagine all'interno della comunità, a diventare più sicuri di se stessi e a soddisfare i benefici di autostima [22]. Inoltre, i benefici sociali possono essere ottenuti interagendo con più frequenza e migliorando di livello,

che porta a sviluppare un senso di appartenenza alla comunità e agli altri membri e alla creazione di legami sociali [45]. Sulla base di quanto già detto, questo articolo avanza l'ipotesi che le interazioni online influenzino positivamente la percezione dei benefici, in particolare come segue:

H1: le interazioni positive online tra i membri delle comunità promuovono la loro percezione dei benefici.

H1a: le interazioni online influenzano positivamente i benefici di studio.

H1b: le interazioni online influenzano positivamente i benefici di piacere.

H1c: le interazioni online influenzano positivamente i benefici sociali.

H1d: le interazioni online influenzano positivamente i benefici di autostima.

Le interazioni offline, a differenza di quelle online che si verificano per mezzo delle comunità virtuali, rappresentano un metodo più diretto per relazionarsi. In generale, le interazioni che non si verificano sulla piattaforma della comunità virtuale sono considerate interazioni offline [44]. A differenza delle interazioni online che rappresentano una comunicazione virtuale su più livelli, le interazioni offline hanno un effetto positivo sulla percezione dei benefici da parte dei membri delle comunità in quanto avvengono in un contesto reale e influenzano in maniera più diretta il loro senso di partecipazione e la loro esperienza nella comunità [22, 41]. Sebbene le interazioni online abbiano numerosi vantaggi, presentano anche punti deboli: ad esempio, le informazioni si possono trovare online solo leggendo i *post* o facendo delle domande, ma ci sono certi limiti di comprensione che possono essere colmati solo dalle interazioni offline. Nelle interazioni offline gli utenti possono approfondire gli accorgimenti per applicare al meglio le conoscenze comprese utili all'ottenimento dei benefici di studio [41]. Ad esempio, i principianti che partecipano alle escursioni organizzate dalla comunità virtuale turistica possono approfittare dei preziosi consigli degli altri membri per quanto riguarda l'attrezzatura, per imparare le tecniche di sopravvivenza o a gestire le situazioni di emergenza. Nel turismo, i membri possono divertirsi interagendo offline grazie alle diverse

sfaccettature del tema, alla concretezza del contesto e ai diversi modi di relazionarsi. Intrattenere interazioni positive offline aiuta i membri a dipingere un'immagine positiva di se stessi e a ottenere benefici di autostima [22], mentre il contatto faccia a faccia favorisce l'instaurazione di amicizie e l'ottenimento di benefici sociali [3]. Per questo motivo gli autori hanno avanzato l'ipotesi che le interazioni offline influenzino positivamente la percezione dei benefici, in particolare come segue:

H2: le interazioni positive offline tra i membri delle comunità promuovono la percezione dei benefici.

H2a: le interazioni offline influenzano positivamente i benefici di studio.

H2b: le interazioni offline influenzano positivamente i benefici di piacere.

H2c: le interazioni offline influenzano positivamente i benefici sociali.

H2d: le interazioni offline influenzano positivamente i benefici di autostima.

*2.2 Benefici percepiti e condotta civica*

Yi e Gong hanno classificato in due dimensioni il comportamento dei consumatori nella co-creazione di valore in una situazione reale: quello di partecipazione e quello civico. Il primo è l'elemento base per una co-creazione di valore di successo e viene considerato come un comportamento in ruolo; il secondo fa parte del comportamento fuori ruolo e può apportare valore aggiunto all'azienda [46]. Yi e Gong hanno ulteriormente classificato in livelli costitutivi il comportamento degli utenti nella co-creazione di valore; il comportamento di partecipazione è stato suddiviso in ricerca di informazioni, condivisione di informazioni, comportamento responsabile e interazioni personali, mentre il comportamento civico dei consumatori si divide in *feedback*, sostegno, aiuto e tolleranza [46]. Questo studio, in riferimento alle ricerche di Yi e Gong, è stato svolto considerando la condotta civica dei membri delle comunità come un importante risultato della co-creazione di valore.

In questa sede viene dimostrato che, nelle piattaforme interattive delle comunità virtuali non di transazione, la condotta civica dei consumatori (membri) continua ad essere proficua sia per la comunità che per gli altri

membri nonostante l'indebolimento dell'azienda [3, 8]. Secondo la teoria dello scambio sociale, questo va a beneficio di entrambe le parti che possono scambiarsi risorse attraverso le interazioni e di conseguenza si sentono in dovere di ripagare l'altro [40]. La teoria dello scambio sociale e il concetto di beneficio reciproco implicano il principio costi-ricavi e presuppongono che alla nascita tutti siamo dotati di ragione (anche se questo non è un dato di fatto), per cui ognuno si comporta in relazione ai propri costi e alle ricompense. Quando nello scambio sociale le persone traggono certi benefici da altre persone, secondo il concetto del beneficio reciproco ripagheranno un certo costo che rappresenta il ricavo dell'altro [47]. Secondo la teoria dello scambio sociale, quando i membri traggono benefici dalle interazioni nella comunità si sentono responsabili di ricompensare la stessa e gli altri membri, i quali traggono profitto da questo comportamento che viene percepito come un dovere o una regola [22, 42, 48]. Questo articolo, basandosi sugli studi precedenti [36, 48], avanza l'ipotesi che la percezione dei benefici tra cui quelli di studio, di piacere, sociali e di autostima hanno una notevole influenza sulla condotta civica dei membri delle comunità, in particolare come segue:

H3: i benefici di studio influenzano positivamente i consigli (a), l'aiuto (b) e i *feedback* (c).

H4: i benefici di piacere influenzano positivamente i consigli (a), l'aiuto (b) e i *feedback* (c).

H5: i benefici sociali influenzano positivamente i consigli (a), l'aiuto (b) e i *feedback* (c).

H6: i benefici di autostima influenzano positivamente i consigli (a), l'aiuto (b) e i *feedback* (c).

### 2.3 *Variabili di controllo*

Precedenti studi mostrano che genere, età, guadagni, livello scolastico e altre variabili demografiche possono influenzare la condotta dei membri nelle comunità e le loro inclinazioni; nonostante i risultati di diversi autori siano contrastanti, questo studio prende in considerazione le suddette variabili demografiche per esaminare meglio i diversi modelli a confronto. Inoltre, è

stato dimostrato che la condotta dei membri delle comunità virtuali turistiche è notevolmente influenzata dal tempo di utilizzo, motivo per cui al fine di eliminare possibili interferenze sul modello questo dato è stato incluso tra le variabili di controllo.

## 3 Metodologia di ricerca

### 3.1 *Oggetto della ricerca*

Questo studio ha come oggetto gli utenti della comunità virtuale turistica di *Ctrip*. *Ctrip* è l'azienda online leader nel turismo in Cina e la prima comunità turistica su internet. Grazie a *Ctrip* è stato possibile analizzare allo stesso tempo le interazioni offline e online, in quanto ha radunato numerosi utenti nella sua comunità virtuale a tema turistico ma ha anche formato numerosi gruppi per cui organizza frequenti attività offline.

I questionari sono stati distribuiti in formato digitale dagli amministratori della comunità di *Ctrip* agli utenti per un totale di 1.500 questionari, ne sono stati ritirati 330 (22%) di cui 25 non validi e 305 validi, con un tasso di validità del 92,4%. Tra questi, il 58,4% sono maschi, il 28,5% ha meno di 25 anni (compresi), il 59,3% ha tra i 26 e i 35 anni; le persone con una laurea o più sono il 76,1%. Per quanto riguarda i guadagni, le entrate che vanno dai 3.000 ai 5.000 RMB al mese hanno la percentuale più alta, ovvero il 45,6%, mentre quelle dai 5.000 ai 7.000 RMB ammontano al 20,3%; i questionari degli utenti di Ctrip da meno di un anno sono il 23%, da 1 a 2 anni sono il 43%, mentre circa un terzo dei partecipanti usa la comunità virtuale di Ctrip da almeno 2 anni. Le caratteristiche demografiche dei campioni in esempio sono simili a quelle dell'insieme dei membri della comunità di Ctrip.

### 3.2 *Impostazione dei questionari*

Per l'indagine sulle interazioni online e offline sono state adottate le misurazioni degli studiosi Zhou Jungjie e Zuo Meiyun, divise rispettivamente in quattro e cinque *item* [41]; per i benefici percepiti è stata adottata la scala di Nambisan e Baron, tra questi i benefici di studio e sociali contano tre *item*, quelli di autostima e di piacere ne contano quattro [21]. Per la condotta civica dei membri della comunità è stato adottato il questionario di Groth; consigli, aiuto e *feedback* hanno tre *item* [34]. Per tutte le misurazioni è stata usata la scala Likert a sette punti in cui 1 rappresenta il totale disaccordo e 7 il

totale accordo. Inoltre, per selezionare i destinatari adatti al questionario, è stata inserita una domanda di selezione come: “Negli ultimi 12 mesi ha avuto modo di interagire offline con i membri di questa comunità?”, che a fronte di una risposta positiva permetteva di proseguire con il questionario, ma a risposta negativa negava l’accesso alle domande successive. In più, nel questionario sono state inserite variabili demografiche come genere, età, guadagni, livello di istruzione e tempo di utilizzo della comunità.

L’organizzazione del questionario è stata suddivisa in diverse fasi:

(1) Uno degli autori ha tradotto le scale dall’inglese al cinese tenendo conto del tema e del contesto di questo studio, dopodiché un altro autore le ha ritradotte per verificarne l’accuratezza;

(2) Sono stati invitati tre ricercatori di alto livello professionale nel settore turistico per valutare gli *item* tradotti e risolvere eventuali problemi.

(3) Dopo aver sistemato il questionario, questo è stato inviato agli studenti di un corso di laurea in Management del Turismo che hanno fatto uso di comunità virtuali turistiche e, grazie ai loro consigli, gli *item* sono stati ancora una volta modificati per formare il questionario iniziale.

(4) Nella comunità virtuale turistica di *Ctrip* si sono effettuate alcune misurazioni preventive di piccola entità sul questionario iniziale, sono state rilasciate 400 copie e ne sono state ritirate 57; l’analisi dei dati ha mostrato che il questionario ha avuto un grado di validità piuttosto alto e successivamente è stato distribuito il questionario ufficiale.

## 4 Analisi dei dati e risultati

In questo studio i dati sono stati analizzati applicando il metodo dei minimi quadrati parziali. Il metodo dei minimi quadrati parziali è un metodo di seconda generazione di statistica multivariata che non richiede strettamente l’utilizzo di dati a distribuzione normale e si può utilizzare anche con piccoli campioni; viene spesso usato nelle previsioni e nelle ricerche teoriche [49]. Considerando il fatto che questo studio si basa principalmente su studi teorici, sarebbe stato inutile utilizzare un campione grande che in qualche modo viola i presupposti della distribuzione normale multivariata, perciò è stato adottato il metodo dei minimi quadrati parziali per

analizzare i dati con il software SmartPLS3.0.

4.1 *Test sul modello di misurazione*

Su proposta dei ricercatori, i test di questo studio sono stati condotti in due fasi: la prima riguarda il modello di misurazione e mira a verificarne la validità, mentre la seconda esamina il modello generale e la validità dei calcoli del modello strutturale. I risultati dei testi di attendibilità delle misurazioni sono consultabili dalla *Tab. 1*. I valori α di tutti i costrutti superano lo 0,8, la maggior parte dei costrutti dell'affidabilità composita supera lo 0,9 e i pesi fattoriali standardizzati di tutti gli *item* sono maggiori di 0,8, a dimostrazione della correttezza delle misurazioni di questo studio [50].

Gli autori hanno esaminato la validità convergente e discriminante di queste misurazioni; quando il valore AVE di tutti i costrutti è maggiore di 0,5, allora la misurazione ha una buona validità convergente [50]: in questo studio, il valore AVE di tutti i costrutti supera lo 0,7 (*Tab. 1*), che dimostra la validità convergente. La *Tab. 2* mostra i risultati del test sulla validità discriminante: la radice quadrata dell'AVE di tutti i costrutti è maggiore del coefficiente di correlazione di questi costrutti e degli altri, il che indica una buona validità discriminante [51]. Inoltre, sono state esaminate l'affidabilità e la validità del modello di misurazione.

Questo studio ha raccolto i dati attraverso le risposte al questionario online di alcuni volontari, per cui la varianza comune di metodo potrebbe compromettere la validità delle misurazioni. Sulle orme dei precedenti studi, sono stati analizzati la varianza comune di metodo attraverso il test di allineamento pieno e i dati servendosi del metodo dei minimi quadrati parziali [52-53]. Dal testo è stato scoperto che tutti i valori VIF sono minori di 5 (il più alto corrisponde a 4,865 e il più basso a 2,603): ciò dimostra che la varianza comune di metodo non influisce in larga misura sulla validità dei dati [52-53].

4.2 *Test sul modello strutturale*

Questo studio analizza il modello strutturale attraverso il metodo *PLS* e *Bootstrap*. Il *Bootstrap* è un metodo di ricerca non parametrico per il ricampionamento dei dati originali non necessariamente caratterizzati da una normale distribuzione. Con il metodo *Bootstrap* si possono compensare le

mancanze del metodo *PLS* e si può fare una stima del valore *t* e dell'errore standard del metodo strutturale calcolando i tratti distintivi del percorso [51]. Su proposta degli autori, per questa ricerca è stato selezionato un *Bootstrap* pari a 5.000 [51]; i risultati del test sul modello strutturale sono mostrati nella *Fig. 2*.

Dalla *Fig. 2* si nota che la maggior parte delle ipotesi di questo studio sono state confermate dai dati. Le interazioni online e offline hanno una notevole influenza sui quattro tipi di benefici percepiti, a parte percorsi di minore importanza come benefici di studio→ *feedback*, benefici di piacere→ di aiuto, benefici sociali→ consigli, benefici sociali→ *feedback* e benefici di autostima→ *feedback*, gli altri sono molto rilevanti. Quanto maggiore è il coefficiente di determinazione, tanto maggiore è la capacità esplicativa: nel marketing, se il coefficiente di determinazione raggiunge lo 0,25, lo 0,5 e lo 0,75, questo indica che le variabili esplicative selezionate hanno rispettivamente una capacità esplicativa medio-bassa, media o alta nei confronti delle variabili esplicate [51]. Nel complesso, il modello teorico ha una certa capacità esplicativa nei confronti dei dati reali e la maggior parte delle ipotesi del modello sono state verificate; le ipotesi non confermate verranno discusse nella prossima sezione.

Inoltre, questo studio approfondisce l'influenza che le variabili di controllo possono apportare alla condotta civica dei membri delle comunità. I risultati mostrano che tutte le variabili di controllo inserite nel modello strutturale per condurre i test, come genere, età, guadagni, livello scolastico e tempo di utilizzo della comunità, non hanno un notevole impatto sulla condotta civica dei membri della stessa, ad eccezione dei guadagni che influenzano la propensione all'aiuto nei confronti degli altri ($b=0{,}094$, $p<0.05$) ma non i *feedback* e i consigli.

## *Fig. 2* Affidabilità e validità convergente delle scale

| Costrutto | Indicatore | Peso fattoriale standard | $\alpha$ di Cronbach | Affidabilità composita | AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| Interazioni online | I miei *post* nella comunità vengono letti con attenzione | 0,880 | 0,906 | 0,934 | 0,780 |
| | I miei *post* nella comunità attirano velocemente l'attenzione | 0,898 | | | |
| | I miei *post* nella comunità ricevono risposte positive | 0,882 | | | |
| | I miei *post* nella comunità suscitano l'interesse degli altri | 0,872 | | | |
| Interazioni offline | Conosco di persona qualcuno della comunità | 0,841 | 0,922 | 0,941 | 0,761 |
| | Contatto spesso gli altri membri fuori dalla comunità | 0,893 | | | |
| | Interagisco positivamente con i membri fuori dalla comunità | 0,908 | | | |
| | Comunico spesso offline con i membri fuori dalla comunità | 0,845 | | | |
| | Ho un forte legame sociale con i membri della comunità | 0,873 | | | |
| Benefici di studio | Ho migliorato le mie conoscenze sul turismo | 0,919 | 0,886 | 0,929 | 0,814 |
| | Ho ottenuto risposte alle mie domande sul turismo | 0,878 | | | |
| | Ho allargato i miei orizzonti e migliorato le mie conoscenze | 0,909 | | | |
| Benefici di piacere | Mi fa rilassare | 0,879 | 0,903 | 0,932 | 0,775 |
| | Mi fa divertire | 0,887 | | | |
| | Mi rende felice | 0,877 | | | |
| | Mi piace risolvere i problemi | 0,878 | | | |
| Benefici sociali | Ho allargato la mia rete sociale | 0,916 | 0,900 | 0,937 | 0,833 |
| | Ho stretto legami con il resto della comunità | 0,898 | | | |
| | Ho rafforzato il mio senso di appartenenza alla comunità | 0,924 | | | |
| Benefici di autostima | Ho migliorato la mia posizione di viaggiatore esperto | 0,853 | 0,874 | 0,914 | 0,726 |
| | Ho rafforzato la mia credibilità nella comunità | 0,877 | | | |
| | Mi piace potere influenzare gli altri membri della comunità | 0,857 | | | |
| | Mi piace potere influenzare servizi e prodotti turistici | 0,819 | | | |
| Consigli | Consiglierò la comunità ai miei amici | 0,935 | 0,919 | 0,949 | 0,861 |
| | Consiglierò la comunità alla mia famiglia | 0,936 | | | |
| | Consiglierò la comunità a chi si interessa di turismo | 0,912 | | | |
| Aiuto | Posso aiutare gli altri membri a trovare soluzioni di viaggio | 0,898 | 0,877 | 0,924 | 0,802 |
| | Posso aiutare gli altri membri della comunità a completare le prenotazioni dei prodotti turistici | 0,894 | | | |
| | Posso aiutare i membri a usare gli strumenti di ricerca della comunità | 0,895 | | | |
| *Feedback* | Compilerò attentamente il questionario di soddisfazione | 0,856 | 0,826 | 0,896 | 0,742 |
| | Fornirò *feedback* alla comunità per migliorare il servizio | 0,871 | | | |
| | Fornirò la mia vera opinione quando riceverò questionari | 0,857 | | | |

## 5 Conclusioni e discussione

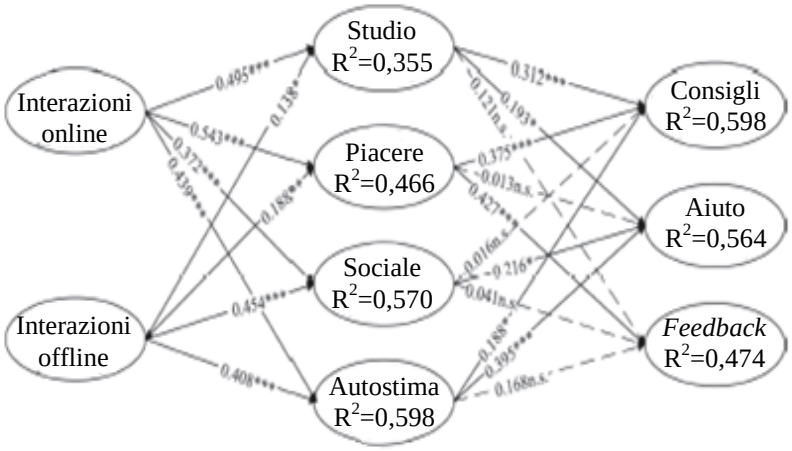
### *5.1 Conclusioni della ricerca*

Le interazioni online, essendo la principale modalità di interazione nelle comunità virtuali turistiche, hanno notevole influenza sui benefici percepiti come quelli di studio, sociali, di autostima e di piacere. Anche le interazioni offline, in quanto complementari alle interazioni online, influenzano la percezione dei benefici. Nello specifico, le interazioni online influenzano i benefici di studio, sociali, di autostima e soprattutto quelli di piacere. Le interazioni offline hanno un

***Tab. 2* Validità discriminante**

| | Online | Offline | Studio | Piacere | Sociale | Autostima | Consigli | Aiuto | *Feedback* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Online | 0,883 | | | | | | | | |
| Offline | 0,666 | 0,872 | | | | | | | |
| Studio | 0,587 | 0,468 | 0,902 | | | | | | |
| Piacere | 0,668 | 0,55 | 0,74 | 0,88 | | | | | |
| Sociale | 0,674 | 0,702 | 0,722 | 0,716 | 0,913 | | | | |
| Autostima | 0,711 | 0,7 | 0,609 | 0,706 | 0,832 | 0,852 | | | |
| Consigli | 0,586 | 0,451 | 0,693 | 0,728 | 0,635 | 0,63 | 0,928 | | |
| Aiuto | 0,538 | 0,498 | 0,599 | 0,589 | 0,693 | 0,701 | 0,736 | 0,896 | |
| *Feedback* | 0,571 | 0,443 | 0,569 | 0,665 | 0,574 | 0,578 | 0,663 | 0,658 | 0,861 |

N.B.: i valori online indicano la radice quadrata dell'AVE dei costrutti, i valori offline indicano il coefficiente di correlazione tra i costrutti.




N.B.: * indica p<0,05, ** indica p<0,01, *** indica p<0,001, n.s. indica l'irrilevanza del dato.

***Fig. 2* Risultati del test sul modello strutturale**

impatto positivo sui benefici sociali e di autostima e anche sui benefici di studio e di piacere, ma in minore misura: oltre ad avere caratteristiche sociali più forti, le interazioni offline sono un modo più diretto di interagire e hanno una maggiore influenza sui benefici sociali e di autostima pur non coincidendo con l'idea di contatto sociale nel quotidiano.

Secondo la teoria dello scambio sociale, quando i membri cominciano a ottenere sempre più benefici da una comunità la loro motivazione a ripagare la stessa e gli altri membri diventa più forte, e ciò che ne consegue è una evidente condotta civica; questa visione trova conferma nei risultati dell'analisi dei dati. I benefici di studio, come quelli di autostima, influenzano positivamente la propensione a consigliare e a aiutare, in quanto nel momento in cui i membri cominciano a ottenere sempre più benefici di questi tipi dalla comunità è più probabile che la consiglino ad altri e che possano offrire aiuto agli altri membri; anche grazie ai benefici sociali i membri sono più propensi ad aiutare gli altri. Invece, quando i membri ottengono più benefici di piacere dalla comunità, c'è una maggiore possibilità che maturino un comportamento proficuo per la stessa; per questo motivo si può affermare che i benefici di piacere influenzano i consigli e i *feedback*.

Poiché l'influenza dei percorsi benefici di studio→ *feedback*, benefici di piacere→ di aiuto, benefici sociali→ consigli, benefici sociali→ *feedback* e benefici di autostima→ *feedback* non è notevole, per potere portare avanti la ricerca sono state combinate le sue caratteristiche sul piano teorico; gli autori ritengono che:

1. Scambiarsi consigli è l'attività più comune nelle comunità virtuali turistiche, ed è perlopiù influenzata dai benefici di studio, di piacere e di autostima e in misura meno rilevante dai benefici sociali percepiti dai membri.
2. La propensione ad aiutare qualcuno è influenzata dai benefici di studio, sociali e di autostima percepiti dai membri stessi: i benefici di studio sono importanti in quanto per aiutare qualcuno è necessario che i membri abbiano maggiori competenze e capacità degli altri; allo stesso tempo, dal punto di vista psicologico, nelle comunità virtuali turistiche non

di transazione aiutare gli altri porta a un senso di soddisfazione della propria psiche su cui i benefici sociali e di autostima hanno un notevole impatto, mentre i benefici di piacere non hanno molta rilevanza in questo caso poiché si trovano un gradino sotto rispettivamente ai benefici sociali e di autostima.

3. I *feedback* vengono influenzati solo dalla percezione dei benefici di piacere: i benefici di studio, sociali e di autostima sono perlopiù legati ai consigli e all'aiuto nei confronti degli altri e non influenzano in larga misura la co-creazione di valore della piattaforma, che è invece correlata ai *feedback*. Infatti, solo se i membri si rilassano, sono contenti e si divertono nella comunità possono essere ancora più disposti a fornire un *feedback* sulla stessa e quindi a creare più valore alla piattaforma.

## *5.2 Contributi alla ricerca e risvolti pratici*

### 5.2.1 Contributi teorici

Questo studio applica la teoria dello scambio sociale per costruire il modello teorico "interazioni - benefici percepiti - condotta civica dei membri" delle comunità virtuali turistiche dal punto di vista della co-creazione di valore; esso, combinando le interazioni tra i membri, la loro percezione del valore e la loro condotta civica nelle comunità virtuali turistiche, ridona vita a un concetto che non aveva mai ricevuto attenzioni, estende gli spunti di ricerca sulle interazioni e sulla condotta civica dei membri delle comunità virtuali e arricchisce gli studi relativi alla co-creazione di valore e alla condotta civica.

1. Questo studio, concentrandosi sulla co-creazione di valore tra i membri delle comunità virtuali in un contesto non commerciale, ha arricchito in qualche modo gli studi del campo. La maggior parte delle ricerche attuali si focalizza principalmente sulla co-creazione di valore tra cliente e azienda, tra cliente e personale e tra cliente e cliente in un contesto commerciale [4, 46], mentre quelle che prestano attenzione alla co-creazione di valore in un contesto non

commerciale sono chiaramente insufficienti [54]. Questo studio stabilisce i fattori guida della condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche sulla base della teoria dello scambio sociale e prende le mosse dalle interazioni tra i membri nell'ottica della co-creazione di valore. Ad esempio, le interazioni positive (online e offline) promuovono la percezione dei benefici da parte dei membri delle comunità che, quando li ottengono, si sentono in dovere di ripagare la piattaforma della comunità e gli altri membri, dando così avvio alla co-creazione di valore (condotta civica dei membri delle comunità). In altre parole, i membri delle comunità percepiscono di essere i beneficiari della co-creazione di valore principalmente dalle loro interazioni online e offline, mentre se sono i contributori della creazione di valore i fattori guida della stessa dipendono dai benefici che essi ottengono.

2. Questo studio è diverso dalla maggior parte degli studi precedenti che si concentrano sull'influenza che l'insieme dei benefici percepiti ha sulla condotta civica dei consumatori in un contesto commerciale: in questa sede sono state analizzate nel dettaglio le relazioni tra le quattro dimensioni dei benefici percepiti dai membri delle comunità e le tre dimensioni della loro condotta civica. I risultati della ricerca sull'impatto che diversi benefici percepiti su vari livelli hanno sulla condotta civica nelle comunità virtuali non di transazione mostrano che, in questo contesto, i fattori guida nel processo di co-creazione di valore (ci sono vari tipi di benefici percepiti) differiscono in base a tra chi avviene la co-creazione (con altri membri o con la stessa piattaforma della comunità). Non è detto che tutti i benefici che i membri ottengono dalla comunità portino necessariamente alla co-creazione di valore, perciò non si può arrivare sommariamente alla conclusione che i benefici percepiti dai membri delle

comunità possano rafforzare la co-creazione di valore.

5.2.2 Risvolti pratici

Gli amministratori delle comunità virtuali turistiche dovrebbero dare ai membri l'occasione di partecipare alla co-creazione di valore, in quanto il loro ruolo in questo processo è significativo.

1. Gli amministratori dovrebbero favorire le interazioni online e offline costruendo una cultura comunitaria, e dovrebbero fornire ai membri delle comunità una opportuna piattaforma per la co-creazione di valore. Le piattaforme di aiuto reciproco online e offline permettono ai membri di fare esperienza del valore nella comunità. Il processo di interazione tra i membri non solo comprende la condivisione di notizie e lo scambio di conoscenze, ma anche lo scambio emotivo grazie alla partecipazione ad attività offline. Gli studi e le procedure adottate in precedenza spesso ignoravano l'importante funzione che le interazioni offline hanno nei confronti dello sviluppo delle comunità, e si concentravano solo sulla formazione e sull'organizzazione delle interazioni online; gli amministratori dovrebbero sostenere e incoraggiare in vari modi la partecipazione degli utenti alle attività offline. Ad esempio, le comunità dovrebbero riservare una sezione dove discutere e pubblicare contenuti sulle attività offline mettendo le migliori in cima; inoltre, dovrebbero recensire regolarmente le attività passate e dare a sponsor e partecipanti crediti virtuali o altri tipi di premi per attirarne altri.
2. Gli amministratori delle comunità dovrebbero fare in modo che i membri delle comunità percepiscano i benefici alla luce dei diversi fattori che guidano la loro condotta civica e delle diverse esigenze. L'esperienza dei membri delle comunità è poliedrica: solo attraverso i benefici sociali e di piacere si possono ottenere quelli di studio e di autostima. Le comunità virtuali turistiche ruotano interno al tema del

turismo; quelle non di transazione possono essere comunità di interesse o comunità di relazione e, attraverso i benefici di studio e di autostima, gli amministratori soddisfano anche il bisogno di benefici di piacere e sociali dei membri delle comunità. Nel complesso, gli amministratori promuovono l'esperienza dei membri e rafforzano il loro senso di soddisfazione nella comunità, favoriscono la loro condotta civica nei confronti della piattaforma e degli altri membri e creano un ambiente favorevole per un sano sviluppo della comunità.

3. Gli amministratori della comunità dovrebbero incoraggiare i membri a mettere in atto una proficua co-creazione di valore tra utente e piattaforma e tra i membri stessi. Nelle comunità virtuali turistiche non di transazione, i membri in quanto beneficiari sono co-creatori di valore; questa co-creazione è rivolta agli altri membri della comunità e alla piattaforma stessa. I diversi benefici che i membri ottengono nella comunità orientano la loro condotta civica verso diversi destinatari, perciò gli amministratori della comunità dovrebbero formulare delle norme di contatto e un codice di comportamento per consolidare i benefici reciproci tra membri e membri e tra i membri e la piattaforma della comunità. Per quanto riguarda la condotta civica rivolta ai membri delle comunità, bisognerebbe permettere loro di costruirsi un proprio spazio personale e di mettersi in mostra rafforzando così i loro benefici di studio, sociali e di autostima; i membri ben disposti a condividere informazioni per aiutare gli altri possono soddisfare i propri bisogni di autostima migliorando le competenze degli altri membri. Per quanto riguarda la condotta civica orientata alla piattaforma della comunità, si dovrebbero rafforzare i benefici di piacere, magari rendendo le attività della comunità più piacevoli e interessanti con l'introduzione di

un sistema di ricompense se i membri pubblicano *post* o commentano, in modo da incoraggiare a rispondere quando gli altri membri hanno bisogno di aiuto e forgiare così una cultura comunitaria interessante, utile all'apprendimento e vincente per tutti.

5.3 *Anomalie della ricerca e prospettive future*

In questa ricerca ci sono diverse anomalie: prima di tutto, il modello si concentra solo sul rapporto tra interazioni dei membri delle comunità, esperienza nella comunità e condotta civica, perciò potrebbero essere stati tralasciati alcuni aspetti importanti come il senso di soddisfazione nella comunità, l'identificazione in essa e altre variabili emotive; in secondo luogo, il *target* dei questionari della ricerca include solo i membri di una comunità virtuali turistica: se si selezionassero i membri di varie comunità virtuali turistiche o addirittura di comunità virtuali di altri tipi le conclusioni sarebbero più generiche.

Perciò, nelle prossime ricerche si potrebbe considerare di ampliare il *target* e il contesto, oltre alle comunità virtuali turistiche già studiate si potrebbero selezionare altri tipi di comunità virtuali come quelle di transazione o di fantasia, o fare studi comparati su diversi tipi di comunità virtuali. Per quanto riguarda la costruzione del modello si possono apportare le dovute estensioni: a parte studiare il rapporto tra interazioni, esperienza nella comunità e condotta civica, si può esplorare il rapporto tra interazioni online e offline degli utenti delle comunità virtuali, o ancora si può considerare l'aggiunta di variabili come il senso di soddisfazione nella stessa, l'identificazione in essa e altre variabili emotive e costruire un modello come "interazioni - benefici percepiti - emozioni - condotta civica". In più, le caratteristiche personali dei membri come il carattere, oppure le variabili legate alla comunità come la cultura comunitaria, le regole e altro possono essere inserite nel modello come variabili di moderazione e costruirne uno ancora più completo.

**Bibliografia**

[1] LEE Hae Young, REID Earl Lionel, KIM Woo Gon, "Understanding Knowledge Sharing in Online Travel Communities: Antecedents and the Moderating Effects of Interaction Modes"

(La condivisione di conoscenze nelle comunità turistiche online: premesse e moderazione delle interazioni), *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 38, n. 2, 2014, pp. 222-242.

[2] CHIU Chao-Min, HUANG Hsin-Yi, CHENG Hsiang-Lan, SUN Pei-Chun. "Understanding Online Community Citizenship Behaviors through Social Support and Social Identity" (La condotta civica nelle comunità online attraverso il supporto e l'identità sociale), *International Journal of Information Management*, vol. 35, n. 4, 2015, pp. 504-599.

[3] CHIU Chao-Min, FANG Yu-Hui, WANG Eric T.G., "Building Community Citizenship Behaviors: The Relative Role of Attachment and Satisfaction" (Costruire una condotta civica comunitaria: il ruolo di legami e senso di soddisfazione), *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 16, n. 11, 2015, pp. 947-979.

[4] GRÖNROOS Christian, VOIMA Päivi, "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation" (La service logic in chiave critica: chiarimenti su creazione e co-creazione di valore), *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n. 2, 2013, pp. 133-150.

[5] GRÖNROOS Christian, "Conceptualising Value Co-creation: A journey to the 1970s and back to the future" (Il concetto di co-creazione di valore: un viaggio negli anni '70 e ritorno al futuro), *Journal of Marketing Management*, vol. 28, nn. 13-14, 2012, pp. 1520-1534.

[6] PRAHALAD C. K., RAMASWAMY Venkat, "The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers" (Il futuro della concorrenza: co-creare un valore unico con i consumatori), *Strategy & Leadership*, vol. 32, n. 3, 2004, pp. 4-9.

[7] MOORE Robert S., MOORE Melissa L., CAPELLA Michael, "The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting" (L'impatto delle interazioni tra clienti nei servizi ad alto contatto personale), *Journal of Services Marketing*, vol. 19, n. 17, 2005, pp. 482-491.

[8] HSU Li-Chun, CHIH Wen-Hai, LIOU Dah-Kwei, "Understanding Community Citizenship Behavior in Social Networking Sites: An Extension of the Social Identification Theory" (La condotta civica nei social network: estensione della teoria di identificazione sociale), *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, n. 9, 2015, pp. 1752-1772.

[9] RHEINGOLD Howard, "Virtual Communities—Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards" (Comunità virtuali: lo scambio di idee tramite il computer), *Journal of Virtual Worlds Research*, vol. 1, n. 1, 2008, pp. 1-5.

[10] WANG Youcheng, YU Quaehee, FESENMAIER Daniel R., "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing" (Definizione di comunità virtuale turistica e risvolti per il mercato del turismo), *Tourism Management*, vol. 23, n. 4, 2002, pp. 407-417.

[11] JIA Zhifu 贾志福, AI Shizhong 艾时钟, "Fei jiaoyi lei xuni shequ chengyuan canyu dongji yu suoding xiaoying shizheng yanjiu" 非交易类虚拟社区成员参与动机与锁定效应实证研究 (Studio empirico sul *lock-in effect* e sulle motivazioni per entrare in una comunità virtuale non di transazione), *Qingbao zazhi*, vol. 29, n. 10, 2010, pp. 198, 199-202.

[12] JUNG Na Young, KIM Soohyun, KIM Soyoung, "Influence of Consumer Attitude

toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust" (L'influenza del comportamento dei clienti sull'intenzione di tornare a usare le community e sulla fiducia nel brand), *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, n. 4, 2014, pp. 581-589.

[13] VARGO Stephen L., LUSCH Robert F., "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" (Evoluzione verso una nuova *dominant logic* per il mercato), *Journal of Marketing*, vol. 68, n. 1, 2004, pp. 1-17.

[14] GRÖNROOS Christian, "Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis" (Analisi critica sulla co-creazione di valore nella *service logic*), *Marketing Theory*, vol. 11, n. 3, 2011, pp. 279-201.

[15] HEINONEN Kristina, STRANDVIK Tore. "Customer-dominant Logic: Foundations and Implications" (*Customer-dominant logic*: basi e implicazioni), *Journal of Services Marketing*, vol. 29, nn. 6-7, 2015, pp. 472-484.

[16] VARGO Stephen L., LUSCH Robert F., "Service-dominant Logic: Continuing the Evolution" (*Service-dominant logic*: verso l'evoluzione), *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 1, 2008, pp. 1-10.

[17] HEINONEN Kristina, STRANDVIK Tore, VOIMA Päivi, "Customer Dominant Value Formation in Service" (La formazione di valore *Customer Dominant* nei servizi), *European Business Review*, vol. 25, n. 2, 2013, pp. 104-123.

[18] HELKKULA Anu, KELLECHER Carol, PIHLSTÖM Minna, "Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers" (Rappresentare il valore come un'esperienza: risvolti per i manager e i ricercatori sui servizi), *Journal of Service Research*, vol. 15, n. 1, 2012, pp. 59-75.

[19] JAAKKOL Elina, ALEXANDER Matthew, "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation: A Service System Perspective" (Il ruolo del coinvolgimento del cliente nella co-creazione di valore nell'ottica dei servizi), *Journal of Service Research*, vol. 17, n. 3, 2014, pp. 247-261.

[20] WANG Fengyuan 王凤艳, AI Shizhong 艾时钟, LI Min 厉敏, "Fei jiaoyi lei xuni shequ yonghu zhongcheng du yingxiang yinsu shizheng yanjiu" 非交易类虚拟社区用户忠诚度影响因素实证研究 (Studio empirico sui fattori che influenzano la fedeltà degli utenti delle comunità virtuali non di transazione), *Guanli xuebao*, vol. 8, n. 9, 2011, pp. 1339-1344.

[21] NAMBISAN Satish, BARON Robert A., "Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation activities" (Clienti virtuali: analisi sulla partecipazione volontaria alle attività di co-creazione di valore), *Journal of Product Innovation Management*, vol. 26, n. 4, 2009, pp. 388-406.

[22] KUO Ying-Feng, FENG Lien-Hui. "Relationships Among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities" (Rapporto tra interazioni, benefici percepiti, impegno e fedeltà a brand opposti nelle community), *International Journal of Information Management*, vol. 33, n. 6, 2013, pp. 948-962.

[23] NAMBISAN Priya, WATT James H., "Managing Customer Experiences in Online Product Communities" (Guidare l'esperienza del cliente nelle comunità di prodotti online), *Journal of Business Research*, vol. 64, n. 8,

2011, pp. 889-895.

[24] VERHAGEN Tibert, SWEN Erik, FELDBERG Frans, MERIKIVI Jani, "Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement" (Beneficiare dai clienti virtuali: studio empirico sul coinvolgimento dei clienti), *Computers in Human Behavior*, vol. 48, 2015, pp. 340-357.

[25] WEI Wei, LU Ying Tracy, MIAO Li, CAI Liping A., WANG Chen-ya, "Customer-Customer Interactions (CCIs) at Conferences: An Identity Approach" (Interazioni tra consumatori a rapporto: un approccio identitario), *Tourism Management*, vol. 59, 2017, pp. 154-170.

[26] LUO Nuan, ZHANG Mingli, HU Mu, WANG Yu, "How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers' Identification in Online Brand Community" (Come le interazioni nelle community contribuiscono alla creazione di relazioni armoniose e all'identificazione dei consumatori nelle community dei brand), *International Journal of Information Management*, vol. 36, n. 5, 2016, pp. 673-685.

[27] BOKSBERGER Philipp E., MELSEN Lisa, "Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry" (Valore percepito: analisi critica di definizioni, nozioni e misurazioni per l'industria dei servizi), *Journal of Services Marketing*, vol. 25, n. 3, 2011, pp. 229-240.

[28] GUMMERUS Johanna, "Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings?" (I processi della creazione di valore e i risultati nella teoria del marketing: sconosciuti o fratelli?), *Marketing Theory*, vol. 13, n. 1, 2013, pp. 19-46.

[29] RUIZ-MOLINA Maria Eugenia, GIL-SAURA Irene, MOLINER-VELÁZQUEZ Beatriz, "Relational Benefits, Value, and Satisfaction in the Relationships between Service Companies" (Benefici relazionali, valore e soddisfazione nelle relazioni tra società di servizi), *Journal of Relationship Marketing*, vol. 14, n. 1, 2015, pp. 1-15.

[30] LEE Maria R., YEN David C., HSIAO C. Y., "Understanding the Perceived Community Value of Facebook Users" (Interpretazione del valore della comunità percepito dagli utenti di Facebook), *Computers in Human Behavior*, vol. 35, 2014, pp. 350-358.

[31] SABIOTE-ORTIZ Carmen M., FRÍAS-JAMILENA Dolores M., CASTAÑEDA-GARCÍA J. Alberto, "Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective" (Valore generico percepito dai servizi turistici erogati da diversi mezzi: una prospettiva interculturale), *Journal of Travel Research*, vol. 55, n. 1, 2016, pp. 34-51.

[32] CHANG Chun-Ming, HSU Meng-Hsiang, HSU Cheng-Se, CHENG Hsiang-Lan, "Examining the Role of Perceived Value in Virtual Communities Continuance: Its Antecedents and the Influence of Experience" (Analisi del ruolo del valore percepito nella continuità di uso delle comunità virtuali: premesse e influenza dell'esperienza), *Behaviour and Information Technology*, vol. 33, n. 5, 2013, pp. 502-521.

[33] GRUEN Thomas W., "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets" (Risultati del marketing relazionale nel mercato dei consumatori), *International Business Review*, vol. 4, n. 4, 1995, pp. 447-469.

[34] GROTH Markus, "Customers as Good

Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries" (Consumatori come bravi soldati: analisi della condotta civica nell'erogazione dei servizi internet), *Journal of Management*, vol. 31, n. 1, 2005, pp. 7-27.

[35] XIE Lishan 谢礼珊, SHEN Wenguo 申文果, LIANG Xiaodan 梁晓丹, "Guke ganzhi de fuwu gongpingxing yu guke gongmin xingwei guanxi yanjiu: jiyu wangluo fuwu huanjing de shizheng diaoyan" 顾客感知的服务公平性与顾客公民行为关系研究——基于网络服务环境的实证调研 (Studio sul rapporto tra condotta civica dei consumatori e percezione di imparzialità nei servizi: studio empirico sui servizi in rete), *Guanli pinglun*, vol. 20, n. 6, pp. 17-24, 63.

[36] BALAJI Makam Sathyaprakash, "Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective" (Gestire la condotta civica dei consumatori nell'ottica dei loro rapporti), *Journal of Strategic Marketing*, vol. 22, n. 3, 2014, pp. 222-229.

[37] ANAZA Nwamaka A., ZHAO Jing, "Encounter-based Antecedents of e-Customer Citizenship Behaviors" (Presupposti della condotta civica dei consumatori online basati sulle loro relazioni), *Journal of Services Marketing*, vol. 27, n. 2, 2013, pp. 130-140.

[38] ANAZA Nwamaka A., "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations" (Presupposti di personalità dei comportamenti dei consumatori durante lo shopping online), *Psychology and Marketing*, vol. 31, n. 4, 2014, pp. 251-263.

[39] HOMANS George C., "Social Behavior as Exchange" (Il comportamento sociale come scambio), *American Journal of Sociology*, vol. 63, n. 3, 1958, pp. 597-606.

[40] CROPANZANO Russel, MITCHELL Marie S., "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review" (Teoria dello scambio sociale: un'analisi interdisciplinare), *Journal of Management*, vol. 31, n. 6, 2005, pp. 874-900.

[41] ZHOU Junjie 周军杰, ZOU Meiyun 左美云, "Xianshang xianxia hudong, qunti fenhua yu zhishi gongxiang de guanxi yanjiu – jiyu xuni shequ de shizheng fenxi" 线上线下互动、群体分化与知识共享的关系研究——基于虚拟社区的实证分析 (Studio sul rapporto tra interazioni online e offine, diversificazione dei gruppi e condivisione di conoscenze: analisi empirica sulle comunità virtuali), *Zhongguo guanli kexue*, vol. 20, n. 6, 2012, pp. 185-192.

[42] BRUHN Manfred, SCHNEBELEN Stefanie, SCHÄFER Daniela, "Antecedents and Consequences of the Quality of e-Customer-to-customer Interactions in B2B Brand Communities" (Precedenti e consequenze della qualità delle interazioni tra clienti online nelle community B2B), *Industrial Marketing Management*, vol. 43, n. 1, 2014, pp. 164-176.

[43] XU Bo, LI Dahui, "An Empirical Study of the Motivations for Content Contribution and Community Participation in Wikipedia" (Studio empirico sulle motivazioni che spingono a pubblicare contenuti e a partecipare alla community di Wikipedia), *Information & Management*, vol. 52, n. 3, 2015, pp. 275-286.

[44] ZHOU Zhongyun, JIN Xiao-Ling, FANG Yulin, "Moderating Role of Gender in the Relationships between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance" (Il ruolo moderatore del genere nel rapporto tra benefici percepiti e soddisfazione in un mondo sociale e virtuale), *Decision Support Systems*, vol. 65, n. 9, 2014,

pp. 69-79.

[45] SACCO Donald F., ISMAIL Mohamed M., "Social Belongingness Satisfaction as a Function of Interaction Medium: Face-to-face Interactions Facilitate Greater Social Belonging and Interaction Enjoyment Compared to Instant Messaging" (Soddisfazione dell'appartenenza sociale come mezzo di interazione: le interazioni faccia a faccia promuovono l'appartenenza sociale e il piacere di relazionarsi più della messaggistica istantanea), *Computers in Human Behavior*, vol. 36, 2014, pp. 359-364.

[46] YI Youjae, GONG Taeshik, "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation" (La co-creazione di valore nei consumatori: elaborazione e validità delle misurazioni), *Journal of Business Research*, vol. 66, n. 9, 2013, pp. 1279-1284.

[47] SURMA Jerzy, "Social Exchange in Online Social Networks. The Reciprocity Phenomenon on Facebook" (Lo scambio sociale nei social network. Il fenomeno della reciprocità su Facebook), *Computer Communications*, vol. 73, 2016, pp. 342-346.

[48] ZHENG Yiming, ZHAO Kexin, STYLIANOU Antonis, "The Impacts of Information Quality and System Quality on Users Continuance Intention in Information-Exchange Virtual Communities: An Empirical Investigation" (Ricerca empirica sull'impatto della qualità delle informazioni e del sistema sull'intenzione degli utenti di continuare a utilizzare le comunità virtuali per scambiarsi informazioni), *Decision Support Systems*, vol. 56, n. 1, 2013, pp. 513-524.

[49] HENSLER Jörg, DIJKSTRA Theo K, SARSTEDT Marko, RINGLE Christian M., DIAMANTOPOULOS Adamantios, STRAUB Detmar W., KETCHEN David J. Jr., HAIR Joseph F., HULT G. Tomas M., CALANTONE Roger J., "Common Beliefs and Reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013)" (Credenze comuni e realtà su PLS: commenti su Rönkkö e Evermann (2013)), *Organizational Research Methods*, vol. 17, n. 2, 2014, pp. 182-209.

[50] LIN Hui, FAN Weiguo, CHAU Patrick Y. K., "Determinants of Users' Continuance of Social Networking Sites: A Self-regulation Perspective" (Determinanti della continuità nell'uso dei social network da una prospettiva di auto-regolazione), *Information and Management*, vol. 51, n. 5, 2014, pp. 595-603.

[51] HAIR Joseph F, Jr, HULT G. Tomas M., RINGLE Christian M., SARSTEDT Marko (a cura di), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Manuale introduttivo sul Metodo dei Minimi Quadrati Parziali e il Modello di Equazioni Strutturali), Londra, Sage Publications, 2013, pp. 798-801.

[52] KOCK Ned, LYNN Gary S., "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-based SEM: An Illustration and Recommendations" (Allineamento laterale e risultati fuorvianti nei SEM basati sulla varianza: dimostrazione e consigli), *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 13, n. 7, 2012, pp. 546-580.

[53] KOCK Ned, "Common Method Bias in PLS-SEM: A full Collinearity Assessment Approach" (Varianza del metodo comune in PLS-SEM: metodo di valutazione dell'allineamento pieno), *International Journal of e-Collaboration*, vol. 11, n. 4, 2015, pp. 1-10.

[54] BUGSHAN Hatem, "Co-innovation: The Role of Online Communities" (Co-innovazione: il ruolo delle community online), *Journal of*

*Strategic Marketing*, vol. 23, n. 2, 2015, pp. 175-186.

# Capitolo 3:

# Commento traduttologico

### 3.1 Introduzione al commento

L'articolo tradotto in questo elaborato è stato pubblicato nel 2019 nella rivista *Tourism Tribune* (*Lüyou xuekan* 旅游学刊). Fondata nel 1986, *Tourism Tribune* è una rivista accademica finanziata dalla Commissione Municipale per l'Istruzione di Pechino e dal Dipartimento di Turismo della Beijing Union University in cui vengono pubblicati mensilmente i contributi degli esperti nel settore turistico[183]. L'articolo "Rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche nell'ottica della co-creazione di valore" è stato scritto da Xie Lishan 谢礼珊, Zhao Qiangsheng 赵强生 e Ma Kang 马康 e fa parte del terzo numero del trentaquattresimo volume di *Tourism Tribune*. Xie Lishan è una dottoressa di ricerca, professoressa ordinaria e tutor di dottorato presso la Sun Yat-sen University di Guangzhou, la sua ricerca è orientata al marketing dei servizi e del turismo e alla co-creazione di valore; Zhao Qiangshen è un dottore di ricerca e docente a contratto presso la Gannan Normal University di Ganzhou, la sua ricerca è orientata al marketing dei servizi, alla co-creazione di valore e alle comunità virtuali turistiche, mentre Ma Kang è uno studente di un corso di laurea magistrale presso la Sun Yat-sen University che ha orientato la sua ricerca verso il marketing dei servizi e le comunità virtuali turistiche.

Nel lavoro di traduzione di un testo da una lingua all'altra, il traduttore ricopre il ruolo di mediatore non solo tra due lingue ma anche tra due culture, e ha il compito di interpretare le espressioni e le percezioni in entrambe le direzioni creando una comunicazione equilibrata e soddisfacendo le aspettative di ciascuna parte[184]. Per questo motivo, il traduttore deve essere in grado di riconoscere i registri linguistici della cultura di partenza e di adattarli alla cultura di arrivo dando vita a un processo traduttivo intersemiotico doppio[185].

---

[183] "Lüyou xuekan" 旅游学刊, *Baidu Baike*. URL: https://baike.baidu.com/item/旅游学刊/4722354?fr=aladdin (consultato il 16/01/2020).
[184] KATAN David (a cura di), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome, 1999, pp. 31-32.
[185] OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore: Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011, p. 54.

### 3.2 Tipologia testuale

Definire la tipologia testuale è di fondamentale importanza per offrire ai lettori una traduzione adeguata, e rappresenta il primo passo nel processo traduttivo: per ottenere una buona resa nella lingua di arrivo può essere utile raggruppare i testi in diversi tipi in modo da permettere al traduttore di capire quali aspetti tralasciare e quali mantenere nella mediazione tra due lingue molto diverse[186], in questo caso il cinese e l'italiano. Per definire la tipologia testuale dell'articolo oggetto di questa tesi è opportuno innanzitutto stabilire secondo quali parametri classificarlo: sulla base dell'argomento trattato un testo può essere definito specialistico[187] pur non rientrando nel campo della traduzione specializzata. Secondo Jakobson, la classificazione può avvenire a seconda della funzione comunicativa del testo: i testi espressivi sono quelli che si focalizzano sull'emittente, quelli vocativi rivolgono l'enfasi comunicativa sul destinatario, quelli poetici si concentrano principalmente sul codice linguistico, mentre i testi informativi pongono maggiore attenzione sulla realtà extralinguistica[188]. In base alla funzione del testo si possono distinguere tipi testuali intermedi: i testi molto vincolanti sono quelli che presuppongono un'elevata conoscenza sull'argomento da parte del lettore e sono piuttosto rigidi, mentre quelli mediamente vincolanti hanno lo scopo di arricchire le conoscenze del lettore e non pongono limiti interpretativi troppo stretti, a differenza di quelli poco vincolanti che lasciano al lettore totale libertà di interpretazione[189].

L'articolo in questione può essere classificato come un testo informativo mediamente vincolante con un taglio divulgativo, in quanto ha lo scopo di fornire informazioni al lettore; questa definizione non è però da prendere come riferimento assoluto poiché i testi hanno spesso una natura ibrida e possono appartenere a diverse categorie. L'argomento affrontato è prettamente sociologico, ma sono anche mostrati i risultati della ricerca utilizzando un gran numero di termini tecnici dell'ambito statistico, con grafici e tabelle. L'articolo è suddiviso in cinque sezioni che a loro volta sono organizzate in diversi paragrafi. Dopo una sezione introduttiva volta a contestualizzare la ricerca e a spiegarne le modalità, la prima sezione è dedicata alla

---

[186] *Ivi*, p. 123.
[187] SCARPA Federica, *La traduzione specializzata: un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, p. 10.
[188] *Ibid*.
[189] *Ivi*, p. 11.

spiegazione dei concetti basilari per la comprensione della ricerca: viene spiegato innanzitutto il concetto di comunità virtuale rimandando a quelle più importanti di cui fanno uso gli utenti cinesi, per poi spostare l'attenzione sulle interazioni online e offline, sui benefici percepiti e sulla co-creazione di valore che ne deriva. Questi argomenti vengono ulteriormente esplicati nella seconda sezione che consiste nella costruzione del modello e include un grafico; in questa parte vengono inoltre formulate le ipotesi della ricerca e le variabili di controllo. La terza sezione spiega la modalità con cui è stata condotta la ricerca e l'impostazione dei questionari, che sono stati distribuiti all'interno della comunità virtuale di Ctrip, mentre nella quarta vengono analizzati i dati: questa parte rappresenta quella focalizzata sulla statistica, in quanto vengono esposti i metodi e le tecniche di analisi dei dati che includono nozioni statistiche e termini molto tecnici. La quinta e ultima sezione consiste invece nella conclusione della ricerca che illustra i risvolti pratici della stessa e le prospettive future. L'organizzazione del testo è stata mantenuta in traduzione, insieme ai grafici e alle tabelle.

In questo commento traduttologico il testo originale in cinese verrà definito come *prototesto*, che corrisponde al testo della cultura emittente da cui si avvia il processo traduttivo, mentre il testo tradotto in italiano verrà definito come *metatesto*, ovvero il testo della cultura ricevente frutto del processo traduttivo[190].

### 3.3 Dominante

La dominante è ciò che garantisce integrità alla struttura di un testo[191] e non è univoca in quanto può variare a seconda del punto di vista dell'autore, del traduttore e del lettore. Individuare la dominante è un passaggio fondamentale nel processo di traduzione poiché è il riferimento che facilita il traduttore nella scelta degli elementi da mantenere o da tralasciare nel metatesto.

Lo scopo dell'articolo tradotto è quello di tracciare una panoramica in chiave sociale all'interno delle comunità virtuali turistiche e di mostrare i risultati della ricerca che analizza il rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica nell'ottica della co-creazione di valore nella comunità virtuale di Ctrip. Nel caso dell'articolo oggetto di questa tesi la dominante del prototesto potrebbe essere lo scopo di divulgare

[190] OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore*, *op. cit.*, p. 211.
[191] Roman Jakobson, "The Dominant", in Krystyna Pomorska e Stephen Rudy (a cura di), *Language in Literature*, Cambridge, Harvard University Press, 1987.

informazioni, poiché offre al lettore modello (di cui si parlerà a breve) degli spunti per accrescere le proprie conoscenze riguardanti l'argomento trattato e espone i risultati della ricerca mantenendo uno stile chiaro e conciso. Dovendo analizzare l'articolo sia per quanto riguarda i contenuti, sia al livello funzionale contestuale[192], nel processo di traduzione che ha portato alla stesura del metatesto si è cercato, per quanto possibile, di mantenere una dominante informativa e di riportare le nozioni esposte nel prototesto.

### 3.4 Lettore modello

Durante il processo di traduzione è di fondamentale importanza avere in mente un lettore modello; tuttavia, individuarne uno solo non è facile: la natura molto varia dei testi li rendono destinabili a diversi tipi di lettori, ma è importante ai fini della strategia traduttiva selezionarne uno verso cui si orienta il testo e che guida le relative scelte del traduttore, il quale ha la responsabilità di rispettare le intenzioni dell'autore del prototesto e allo stesso tempo di soddisfare le aspettative del lettore modello del metatesto. In questa scelta è importante tenere conto del grado di libertà che si vuole lasciare al lettore modello nell'interpretazione del testo, che secondo Sabatini si può classificare in tre modi[193]:

1. Il traduttore si aspetta una interpretazione il più possibile identica alla propria quando espone concetti precisi circa un dato argomento.
2. L'interpretazione di un testo da parte del lettore potrebbe essere vicina a quella del traduttore quando legge un testo riguardante un argomento che non conosce appieno.
3. Il lettore ha un buon margine di interpretazione quando il lavoro di traduzione è svolto su testi perlopiù vocativi e non informativi o tecnici[194].

Considerando il fatto che l'articolo è stato pubblicato su una rivista accademica come *Tourism Tribune*, il lettore modello del prototesto potrebbe coincidere con un uomo o una donna cinesi con un'alta istruzione, magari impegnati nel campo accademico della sociologia e che conosca le nozioni della statistica. Avendo adottato come dominante la componente informativa, si è deciso di trasporre i contenuti, i dati e i nomi dei metodi

[192] SCARPA Federica, *La traduzione specializzata: un approccio didattico professionale*, *op. cit.*, p. 7.
[193] SABATINI Francesco (a cura di), *La comunicazione e gli usi della lingua. Pratica dei testi, analisi logica, storia della lingua. Scuole secondarie superiori*, Torino, Loescher, 1990, p. 634.
[194] *Ibid*.

statistici utilizzati senza spiegarne il significato, in quanto il metatesto è stato pensato per un lettore modello italiano che ha conoscenze nel campo e che vuole approfondirle leggendo i risultati di questa ricerca.

### 3.5 Macrostrategia traduttiva

Dopo aver definito la tipologia testuale, la dominante e il lettore modello dell'articolo in oggetto, è necessario scegliere la macrostrategia traduttiva che guiderà il traduttore nella stesura del metatesto a partire dal prototesto. Questa selezione non può essere totalmente specifica a causa dell'asistematicità della scrittura traduttiva[195], ma è utile per garantire la regolarità e la coerenza del metatesto. Secondo Newmark esistono due tipi di approcci alla traduzione: quello frase per frase, che consiste nella traduzione di piccole porzioni di testo per poi continuare con la lettura del prototesto, e quello che prevede la lettura del testo per intero e successivamente la stesura della traduzione. Mentre il primo è indicato per i testi letterari, il secondo è consigliato per quelli tecnici[196]. Per la traduzione dell'articolo oggetto di questo elaborato è stato scelto il secondo approccio: dopo una prima lettura del prototesto sono stati analizzati i passaggi più critici e, solo dopo averli chiariti, il processo traduttivo ha avuto inizio. La macrostrategia traduttiva adottata prende come riferimento la teoria dello "spostamento di situazionalità" formulata da Albrecht Neubert[197]: è volta a preservare le informazioni del prototesto che sono state riportate integralmente nel metatesto tenendo conto dell'adattamento alla lingua italiana e alla cultura di arrivo. Al fine di ottenere una resa scorrevole e accettabile nella lingua di arrivo è necessario adattare le strategie discorsive nel rispetto del nuovo contesto socioculturale. A tal proposito, il traduttore deve conoscere le norme redazionali dei testi corrispettivi nella lingua di arrivo e mantenere una certa continuità con questi: nel caso di questo articolo si è deciso di mantenere la formattazione originale, compresi grafici e tabelle, in quanto adattabili al contesto italiano. Considerando le evidenti differenze tra il cinese e l'italiano, la struttura sintattica è stata spesso alterata a favore di una migliore resa e per preservare la funzione informativa: i lunghi periodi comuni nella lingua cinese sono stati spesso

[195] Antoine Berman, "Translation and the Trials of the Foreign", in Lawrence Venuti (a cura di), *The Translation Studies Reader*, London and New York, Routledge, 2000, pp. 284-297.
[196] NEWMARK Peter, *A Textbook of Translation*, New York, Prentice Hall, 1988, p. 21.
[197] NEUBERT Albrecht, *Text and Translation*, Leipzig, VEB Enzyklopädie, 1988, p. 123.

spezzati in italiano e si è preferito sostituire le ripetizioni frequenti nel prototesto con elementi anaforici e deittici. Tuttavia, dal punto di vista lessicale, si è preferita una maggiore aderenza al prototesto a causa della presenza di tecnicismi relativi al campo della statistica. Per la traduzione di questi ultimi si è resa necessaria la consultazione di enciclopedie elettroniche e testi paralleli in modo da scegliere il termine corrispettivo d'uso comune nel settore di riferimento.

## 3.6 Microstrategie traduttive

### 3.6.1 Fattori lessicali

Nel processo di traduzione uno dei compiti più ardui affidati al traduttore è quello di ricercare le corrispondenze terminologiche-concettuali tra la lingua di partenza e la lingua di arrivo, che richiede grandi abilità metacognitive ed è essenziale ai fini della comprensione del prototesto[198]. Come sostengono Hervey e Higgings, trovare una corrispondenza esatta tra lingua di partenza e lingua di arrivo è una rarità, in quanto il lessico di ogni lingua rispecchia i diversi modi di concettualizzare la realtà[199]. Una corretta resa dei termini ha un ruolo chiave nella stesura di una traduzione, in quanto in questo modo chi ha una certa esperienza nel campo e legge il metatesto è in grado di riconoscere i termini, che se fossero tradotti in maniera arbitrale o non consultando i termini standard sarebbero poco comprensibili. Data la natura ibrida dei testi, sebbene si tratti un argomento specifico, è possibile trovare termini che rimandano a diverse aree tematiche. Il commento traduttologico procede con l'analisi dei nomi propri e dei tecnicismi.

#### 3.6.1.1. Nomi propri

Nel prototesto sono presenti riferimenti ad alcuni studiosi cinesi i cui nomi sono stati riportati nel metatesto utilizzando la trascrizione *pinyin*, primi fra tutti gli stessi autori dell'articolo:

谢礼珊[1]，赵强生[2]，马 康[1]

[198] SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, *op. cit.*, p. 154.
[199] HERVEY Sándor G. J., HIGGINS Ian, *Thinking Translation*, London and New York, Routledge, 1992, pp. 88-89.

Xie Lishan[1], Zhao Qiangsheng[2], Ma Kang[1]

Sebbene i nomi degli autori siano stati trasposti in *pinyin*, i nomi delle istituzioni da cui provengono sono stati riportati nel corrispettivo inglese poiché non hanno un nome ufficiale in italiano; inoltre, il lettore modello a cui è destinato il metatesto ha una formazione alta e molto probabilmente conosce le istituzioni citate, o è almeno in grado di reperire autonomamente informazioni in merito qualora non le conoscesse. In questo caso i nomi delle istituzioni sono stati trasposti in inglese e si è scelto di omettere l'indicazione della provincia, avendo già specificato la città cinese dove hanno sede:

（1. 中山大学管理学院，广东广州 510275；2. 赣南师范大学历史文化与旅游学院，江西赣州 341000）

(1. School of Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275; 2. School of History, Culture and Tourism, Gannan Normal University, Ganzhou 341000)

Per quanto riguarda i nomi delle aziende cinesi menzionate nel prototesto, si è scelto di renderli con i nomi standard che le stesse aziende usano nei loro siti web. Attraverso ricerche incrociate su www.baidu.com/ e su altre pagine online i nomi delle agenzie turistiche online sono stati tradotti come segue:

- 携程 (*Xiecheng*) è stato tradotto nella versione riconosciuta a livello internazionale, ovvero *Ctrip*.
- 穷游网 (*Qiongyouwang*) è stato tradotto nel corrispettivo *Qyer* che si trova frequentemente su baidu.com e anche sul dominio del sito web.
- 蚂蜂窝 (*Mafengwo*) è stato trasposto nel suo corrispettivo in *pinyin* che corrisponde al nome con cui l'agenzia di viaggi online è conosciuta nel mondo, ovvero *Mafengwo*.
- *8264* mantiene questo nome in cifre anche nel dominio del sito web, nei testi in cinese e nel logo, per questo motivo è stato trasposto allo stesso modo nel metatesto.

Per i nomi di studiosi occidentali come Vargo e Lush non è stato necessario un intervento di traduzione poiché nel prototesto non sono stati riportati in caratteri cinesi

ma nel corrispettivo occidentale:

> Vargo和Lusch[13, 16]提出服务主导逻辑，按照服务主导逻辑，价值被定义为使用价值，即消费者在使用产品或者服务过程中所产生的效用，顾客被视为价值的共同创造者，企业无法脱离顾客直接创造价值，只能向顾客提供价值主张。
>
> Vargo e Lusch [13, 16] hanno proposto la *service dominant logic* secondo la quale il valore può essere definito come l'utilità che nasce dal processo di utilizzo di prodotti o servizi; le imprese non possono creare direttamente valore, ma possono solo fornire valore aggiunto ai consumatori che sono considerati co-creatori di valore.

Per quanto riguarda la scala di Likert (*Like* 李克), nel prototesto il nome era riportato in caratteri. A seguito di una ricerca del termine corrispondente negli articoli accademici della lingua di arrivo, la stringa *Like qi dian liangbiao* 李克特7点量表 è stata tradotta nella versione comunemente conosciuta, ovvero "scala di Likert":

> 所有测量题项均采用李克特7 点量表，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。
>
> Per tutte le misurazioni è stata usata la scala Likert a sette punti in cui 1 rappresenta il totale disaccordo e 7 il totale accordo.

#### 3.6.1.2 Tecnicismi

Il prototesto è ricco di termini che rimandano al campo della statistica e che devono necessariamente essere tradotti in modo preciso per assicurare la comprensione nella lingua di arrivo, tenendo a mente la macrostrategia adottata e il lettore modello del metatesto. Quest'ultimo è stato identificato come una persona impegnata nel panorama accademico, che conosce i termini settoriali e che quindi non ha bisogno di note esplicative: per questo motivo si è preferito tradurre i termini senza dilungarsi in spiegazioni non necessarie.

> <u>偏最小二乘法</u>是一种第2 代<u>多元统计方法</u>，对数据没有严格的正态分布要求，在小样本的情况下也适用，多用于预测和理论探索性研究[49]。(Sottolineatura aggiunta)
>
> Il metodo dei minimi quadrati parziali è un metodo di seconda generazione di statistica multivariata che non richiede strettamente l'utilizzo di dati a distribuzione normale e si può utilizzare anche con piccoli campioni; viene spesso usato nelle previsioni e nelle ricerche teoriche [49].

Il metodo dei minimi quadrati parziali (*pian zuixiao erchengfa* 偏最小二乘法) viene utilizzato nelle ricerche statistiche e, a meno che non si abbia una certa esperienza nel campo, potrebbe non essere conosciuto. Il lettore modello a cui è destinato il metatesto è informato e si suppone che conosca questo metodo, perciò in traduzione non sono state aggiunte note esplicative a piè di pagina. Per trovare il corrispondente esatto in italiano è stato necessario passare prima per la lingua inglese, in quanto le pubblicazioni in merito sono più comuni, e così sono stati trovati altri articoli in italiano in cui ci si riferiva a *Partial Least Square* (PLS) come "Minimi quadrati parziali". Lo stesso processo si è rivelato necessario per il termine "statistica multivariata" (*duo yuan tongji fangfa* 多元统计方法) che è stato così tradotto perché sono state trovate le corrispondenze in articoli riguardanti il campo della statistica. Grazie al ricorso a testi paralleli è stato possibile rendere i termini nell'accezione adatta allo specifico contesto.
Altri termini, come "affidabilità composita" (*Zuhe xindu* 组合信度) o "pesi fattoriali standardizzati" (*biaozhunhua yinzi zaihe* 标准化因子载荷), sono stati invece tradotti in italiano a seguito di ricerche in testi paralleli in inglese che hanno poi portato alla versione italiana di uso comune nel settore.

> 所有构念的α值均大于0.8，组合信度大部分构念均大于0.9，所有<u>题项</u>的标准化因子载荷均大于0.8，表明本次研究具有良好的测量信度[50]。(Sottolineatura aggiunta)
>
> I valori α di tutti i costrutti superano lo 0,8, la maggior parte dei costrutti dell'affidabilità composita supera lo 0,9 e i pesi fattoriali standardizzati di tutti gli *item* sono maggiori di 0,8, a dimostrazione della correttezza delle misurazioni di questo studio [50].

Per altri termini si è scelto di utilizzare la versione inglese perché di uso comune nelle pubblicazioni italiane e, come già detto, il lettore modello ha un'elevata istruzione. Il termine *item* (*tixiang* 题项) è abbastanza diffuso nel campo della statistica e si riferisce agli indicatori che servono a discriminare gli oggetti in contrasto con le caratteristiche da rilevare: si è deciso, quindi, di tradurlo in questo modo poiché corrisponde con il significato del termine usato nel settore.

> 以服务为中心的服务主导逻辑[6, 13]、服务逻辑 [14]、顾客主导逻辑[15]等理论都对价值

共创的概念和内涵从不同的角度提出了独特的观点。

Le teorie incentrate sui servizi come la *service dominant logic* [6, 13], la *service logic* [14] e la *customer dominant logic* [15] hanno avanzato punti di vista particolari sulla connotazione e sul concetto di "co-creazione di valore".

Come mostra l'esempio sopracitato, si è scelto di tradurre in inglese anche i termini *Service dominant logic* (*Fuwu zhudao luoji* 服务主导逻辑), *Service logic* (*Fuwu luoji* 服务逻辑) e Customer *dominant logic* (*Guke zhudao luoji* 顾客主导逻辑) perché, dopo un iniziale tentativo di traduzione in italiano, il risultato sembrava poco naturale per la lingua di arrivo e inoltre nelle pubblicazioni italiane sul marketing sono sempre riportati in inglese.

Anche la parola *feedback* (*fankui* 反馈) è stata tradotta in inglese perché è ormai di uso comune nelle piattaforme web italiane:

反馈指的是成员自愿向社区反馈有益信息，例如填写社区用户调查问卷、积极向社区建言献策等。

Per "*feedback*" si intende il fatto che i membri forniscono volontariamente informazioni utili alla comunità con questionari o consigli per migliorarla.

#### 3.6.1.3 Riferimenti bibliografici

Nella traduzione di testi specialistici i riferimenti bibliografici che si trovano alla fine del testo rappresentano una parte importante di cui tenere conto. Nel caso della citazione in bibliografia degli articoli in rivista questo è stato tradotto scrivendo il corrispettivo in *pinyin* del nome dell'autore, del titolo – che vede l'aggiunta della traduzione italiana tra parentesi – e della rivista dove è stato pubblicato:

王凤艳，艾时钟，厉敏，非交易类虚拟社区用户忠诚度影响因素实证研究[J]. 管理学报，2011, 8(9): 1339-1344.

WANG Fengyuan 王凤艳, AI Shizhong 艾时钟, LI Min 厉敏, "Fei jiaoyi lei xuni shequ yonghu zhongcheng du yingxiang yinsu shizheng yanjiu" 非交易类虚拟社区用户忠诚度影响因素实证研究 (Studio empirico sui fattori che influenzano la fedeltà degli utenti delle comunità virtuali non di transazione), *Guanli xuebao*, vol. 8, n. 9, 2011, pp. 1339-1344.

### 3.6.2 Fattori grammaticali

La lingua cinese e la lingua italiana appartengono a due diverse tipologie linguistiche e, di conseguenza, presentano delle differenze che al momento della traduzione potrebbero portare alla scelta obbligata di riformulare le frasi e la punteggiatura, senza però alterarne l'intento o il significato. Il cinese si può definire come una lingua isolante che vede una quasi totale assenza di marche morfologiche[200], a differenza dell'italiano che è una lingua flessiva e che ricorre spesso all'uso di suffissi.

Per quanto riguarda l'organizzazione sintattica, la lingua di partenza dell'articolo in oggetto è caratterizzata da uno stile paratattico e dalla propensione ad accostare diverse frasi separate senza ricorrere all'uso di nessi logici[201], ovvero dalla tendenza all'asindeto; al contrario, la lingua di arrivo è prettamente ipotattica, il rapporto di subordinazione o coordinazione tra le frasi si manifesta con l'uso di componenti lessicali e della punteggiatura. Inoltre, mentre in cinese le frasi si espandono a sinistra, in italiano si espandono a destra. Per questo motivo nel processo di traduzione si è reso spesso necessario cambiare la struttura delle frasi, per esempio spezzandole con un segno di punteggiatura forte nel caso di frasi giustapposte o unendole tramite le congiunzioni per allungare il periodo.

#### 3.6.2.1. Ipotassi e paratassi

L'ordine della frase in cinese è rigido e segue lo schema Soggetto – Verbo – Oggetto, spesso necessario per riconoscere i costituenti[202], in quanto la mancanza di inflessioni di genere, numero, tempo e aspetto verbale lascia l'ordine sintattico l'unico modo per cogliere la funzione grammaticale degli elementi in una frase[203]. Invece, la struttura della frase in italiano può variare senza pregiudicarne il significato, per questo motivo spesso non si trova una corrispondenza tra la lingua italiana e la lingua cinese e bisogna cambiare il periodo a favore di una migliore resa:

Homans通过社会心理学和经济学视角研究人际交互行为，提出社会交换理论[39]。

Homans ha studiato il comportamento nelle relazioni interpersonali attraverso la psicologia

[200] ABBIATI Magda, *La lingua cinese*, Venezia, Cafoscarina, 1992, p. 109.
[201] WONG Dongfeng, SHEN Dan, "Factors Influencing the Process of Translating", *Meta*, vol. 44, n. 1, 1999, p. 83-84, DOI: https://doi.org/10.7202/004616ar
[202] ABBIATI Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Cafoscarina, 1998, p. 29.
[203] WONG Dongfeng, SHEN Dan, "Factors Influencing the Process of Translating", *op. cit*.

sociale da un punto di vista economico e ha proposto la sua teoria dello scambio sociale [39].

L'esempio di cui sopra riflette nel prototesto il tipico schema della lingua di partenza, che viene modificato nella lingua di arrivo e che vede la sostituzione della virgola con la congiunzione "e".

> 该研究在携程旅游虚拟社区中收回有效问卷305份，并采用偏最小二乘法进行数据分析，结果表明大部分理论假设得到了验证。
>
> Per questa ricerca sono stati raccolti 305 questionari validi distribuiti nella comunità virtuale turistica di *Ctrip*. I dati sono stati analizzati utilizzando il metodo dei minimi quadrati parziali e i risultati hanno confermato la maggior parte delle ipotesi.

In questo caso si è deciso di dividere la frase in due attraverso l'uso di un punto fermo anziché della virgola che si può trovare nel prototesto. Per una maggiore coesione è stato preferito l'uso della congiunzione "e" anziché della virgola nella seconda frase poiché, come già detto, la lingua italiana predilige l'uso di elementi di collegamento tra le frasi. Infatti, in cinese si tende spesso a usare la virgola per esplicitare un rapporto di coordinazione, mentre in italiano si preferisce l'uso delle congiunzioni.

> 本研究从价值共创视角出发，运用社会交换理论，将旅游虚拟社区成员的互动、利益感知以及社区公民行为三者联系起来，构建研究模型，通过实证研究对模型进行检验，试图从社区成员-成员之间价值共创的角度，对旅游虚拟社区的价值共创行为从理论上进行探索，为旅游虚拟社区引导社区成员积极行为，有效经营管理提供参考。
>
> Questo studio prende le mosse dal rapporto tra le interazioni dei membri delle comunità virtuali turistiche, i benefici da loro percepiti e la loro condotta civica, e applica la teoria dello scambio sociale dal punto di vista della co-creazione di valore. Esso costruisce un proprio modello di ricerca testato attraverso la ricerca empirica, e ha lo scopo di approfondire sul piano teorico l'atto della co-creazione di valore tra gli utenti delle comunità virtuali turistiche; inoltre, costituisce un riferimento per la corretta gestione delle comunità virtuali turistiche e indirizza i loro membri a un comportamento positivo.

Come si può notare dall'esempio riportato sopra, il periodo nel prototesto è formato da diverse proposizioni giustapposte tramite virgole normali e una virgola a goccia. Anche in questo caso una traduzione fedele alla punteggiatura avrebbe reso il metatesto prolisso e di difficile lettura, motivo per cui il periodo è stato spezzato in due; la

preferenza della giustapposizione tramite le virgole è tipica della lingua cinese che, come già detto, è paratattica. Il soggetto, citato solo all'inizio del periodo nel prototesto e successivamente sottointeso, nella lingua di arrivo viene esplicitato con il pronome "esso". Inoltre, si è deciso di non ripetere "comunità virtuali turistiche" (*lüyou xuni shequ* 旅游虚拟社区) e di sostituirlo con "loro" per evitare reiterazioni. La punteggiatura è stata modificata in molti punti eliminando le virgole superflue in italiano, aggiungendo il punto fermo e il punto e virgola dove necessario.

> 而关于虚拟社区成员互动的研究，不少学者只关注研究线上互动，往往对线下互动重视不足[23-24]。而线下互动作为虚拟社区成员互动的一种重要形式，理应被纳入虚拟社区成员互动的研究范围[19, 23]。(Sottolineatura aggiunta)
>
> Tuttavia, la maggior parte degli studi relativi alle interazioni dei membri delle comunità virtuali si sono concentrati solo sulle interazioni online non prestando spesso sufficiente attenzione a quelle offline [23-24], che per la loro importanza in questo contesto dovrebbero essere inserite tra i parametri di ricerca [19, 23].

Al contrario, dall'esempio sopracitato è evidente la scelta di unire due frasi che erano divise nel prototesto da un punto fermo e che sono state unite dal pronome relativo "che", in sostituzione di "interazioni offline" (*xianxia* 线下) nel metatesto. Per evitare la ridondanza di "interazioni dei membri delle comunità virtuali" (*xuni shequ chengyuan yundong* 虚拟社区成员互动) si è preferito tradurlo come "in questo contesto".

> 已有研究表明，良好的互动有助于促成互动双方或者一方价值的获得[5]，还有学者认为，互动有利于企业的服务提升和服务创新[25]，互动还有利于创建更加和谐的社区关系并提升成员的社区认同感[26]。(Sottolineatura aggiunta)
>
> Gli studi già esistenti mostrano che delle corrette interazioni facilitano l'ottenimento del valore da una parte o entrambe le parti; infatti, alcuni studiosi ritengono che le interazioni, oltre a promuovere l'identificazione comunitaria dei membri, siano proficue per stabilire relazioni comunitarie più armoniose [26] e per valorizzare e rinnovare i servizi delle aziende [25]. (Sottolineatura aggiunta)

Riportando a quest'ultimo esempio, nel prototesto le proposizioni sono affiancate per giustapposizione e quindi semplicemente attraverso l'uso della virgola; nel metatesto la seconda virgola è stata sostituita con un punto e virgola seguito dalla congiunzione

dichiarativa “infatti”. L’ultima parte della frase vede un’inversione delle proposizioni con l’anticipazione della proposizione finale e l’aggiunta della congiunzione coordinante “e” al posto della virgola, che rende evidente il passaggio da lingua paratattica a lingua ipotattica.

#### 3.6.2.2. Punteggiatura

Traducendo dal cinese all’italiano l’aspetto che risente di più delle modifiche è la punteggiatura: solitamente, confrontando un testo in cinese e un testo in italiano, è evidente a livello visivo che le due lingue fanno uso di segni di interpunzioni differenti. Tra i tanti esempi possibili, la virgola a goccia (、) di uso frequente nella lingua cinese per stilare elenchi di cose, oggetti o informazioni trova il corrispettivo in italiano con la virgola normale (,), mentre le virgolette caporali usate per le citazioni (《》) corrispondono alle virgolette alte doppie italiane (“ ”) ma differiscono a livello grafico e il doppio trattino “——” ha la funzione dei due punti (:). Per quanto riguarda l’articolo in questione, le virgolette e il doppio trattino mancano nel prototesto e sono presenti invece le virgolette utilizzate nelle lingue occidentali e i due punti. Di seguito sono mostrati alcuni esempi tratti dal prototesto e le rispettive traduzioni:

> 虚拟社区通常可以按照两种方式进行分类：第一种是按虚拟社区中的成员需求进行分类，可以将虚拟社区分为交易型、兴趣型、幻想型和关系型等4种类型，有学者在此基础上将虚拟社区分为交易型和非交易型两种类型，非交易型虚拟社区包括兴趣型、幻想型和关系型[11]。
>
> Le comunità virtuali generalmente possono essere classificate in due modi: il primo si fonda sulle esigenze dei membri, che le suddivide in quattro tipi a seconda che siano comunità di transazione, di interesse, di relazioni e di fantasia, ma ci sono anche degli studiosi che le dividono solo in comunità virtuali di transazione e non di transazione, e quest’ultime comprendono quelle di interesse, relazioni e fantasia [11].

In questo caso i due punti sono stati lasciati nella posizione originale, mentre le virgole a goccia utili a stilare elenchi nella lingua di partenza sono state trasposte con le virgole dell’uso italiano.

> 本研究从价值共创的视角，采用社会交换理论构建了旅游虚拟社区“互动-感知利益-成

员公民行为”的理论模型，将旅游虚拟社区中成员互动、成员对价值的感知以及公民行为衔接起来，使得原本松散孤立的概念成为一个有机整体，拓宽了虚拟社区成员互动、成员公民行为的研究思路，丰富了价值共创、公民行为的相关研究。

Questo studio applica la teoria dello scambio sociale per costruire il modello teorico “interazioni - benefici percepiti - condotta civica dei membri” delle comunità virtuali turistiche dal punto di vista della co-creazione di valore; esso, combinando le interazioni tra i membri, la loro percezione del valore e la loro condotta civica nelle comunità virtuali turistiche, ridona vita a un concetto che non aveva mai ricevuto attenzioni, estende gli spunti di ricerca sulle interazioni e sulla condotta civica dei membri delle comunità virtuali e arricchisce gli studi relativi alla co-creazione di valore e alla condotta civica.

In questo esempio nel prototesto sono state usate le virgolette alte doppie e sono state mantenute tali nel metatesto, mentre le virgole a goccia sono state trasposte nel corrispettivo in italiano.

Di seguito, invece, viene mostrato l’esempio di due frasi che si è scelto di unire nel metatesto attraverso l’uso di un punto e virgola:

Hsu和Chih等采用社会认同理论视角研究品牌虚拟社区公民行为的影响因素，研究表明品牌认同和社区认同对公民行为会产生显著影响[8]。Chiu和Fang等发现社区满意感正向影响社区公民行为[3]。还有研究表明成员的性格特质（亲和性和外向性）、其他成员的公民行为对于社区成员公民行为也会产生显著影响[38]。

Hsu e Chih et al. hanno studiato i fattori che influenzano la condotta civica nelle comunità virtuali di diversi *brand* dal punto di vista della teoria dell’identificazione sociale, e hanno mostrato che tra questi rientrano l’identificazione con il *brand* e con la comunità [8]; Chiu e Fang et al. hanno scoperto che anche il senso di soddisfazione influenza positivamente la condotta civica [3], insieme all’indole (simpatia ed estroversione) degli stessi membri e all’atteggiamento degli altri, come dimostrato da diversi studi [38].

Per quanto riguarda il seguente esempio, si può notare che in una frase del prototesto sussistono due segni di punto e virgola che si è deciso di trasporre nel metatesto come punti fermi, in modo da fare una distinzione netta tra i tre concetti espressi e rendere il testo più comprensibile:

在企业圈中，企业作为生产者（提供者），向顾客提供能被用于其价值创造的资源，企业作为价值促进者存在；在联合圈，顾客是价值的创造者，当企业有机会参加价值创造

时，顾客和企业是价值共创者；在顾客圈，顾客是价值的独立创造者，企业起到价值促进的作用[4]。

Nel ciclo delle aziende, essendo i produttori (fornitori), queste forniscono ai clienti le risorse per creare valore e ne sono i promotori. Nel ciclo combinato tra aziende e clienti questi ultimi sono i creatori del valore, ma quando l'azienda ha l'occasione di partecipare lo sono entrambi. Nel ciclo dei clienti, questi sono gli unici creatori di valore e le aziende hanno solo una funzione di supporto [4].

### 3.6.3. Fattori testuali

Le lingue speciali come il cinese presentano una serie di particolarità lessicali e di modi di distribuire le informazioni che le distinguono dalle altre lingue. I fattori testuali di un testo mediamente vincolante coincidono solitamente con un'impostazione chiara del testo, suddiviso in sezioni legate da coesivi semantici e caratterizzato dall'uso frequente di ridondanze.

La struttura del prototesto è ben definita e per questo motivo è stata mantenuta tale in traduzione. L'articolo si apre con il titolo, il sottotitolo, un abstract che riassume l'argomento e spiega a grandi linee la modalità di ricerca, seguito dalle parole chiave, dai riferimenti al curriculum degli autori e infine da un'introduzione. Il prototesto è stato suddiviso in cinque sezioni, ciascuno dei quali è organizzato in paragrafi; tale struttura è stata mantenuta nel metatesto, così come è stata rispettata la numerazione delle diverse parti per garantire una maggiore facilità di lettura. Anche la formattazione del prototesto è stata trasposta nel metatesto: il titolo delle sezioni è in grassetto e quello dei paragrafi è in corsivo. L'organizzazione dei contenuti del prototesto è chiara e valida dal punto di vista grafico, e visto che coincide con le norme strutturali della lingua di arrivo è stata trasposta senza bisogno di modifiche nel metatesto.

#### 3.6.3.1. Struttura tematica e flusso informativo

La lingua cinese ricorre alla struttura tema-rema ma, visto che la struttura della frase in cinese è molto diversa da quella in italiano, spesso si è dovuto provvedere a semplificarle o a modificare l'ordine delle parole nel metatesto, sempre preservando il significato originale:

Homans认为，人们的社会行为取决于收益与成本的主观感知，当人们从社会交往过程中

获得利益时，会将向他人提供回报视为理所当然，而当人们在社会交往中付出一定成本时，会希望得到相应的回报。

Secondo Homans, quando le persone traggono benefici dal contatto sociale trovano corretto ricompensare gli altri, ma quando pagano un certo costo sperano di essere ripagati; per questo motivo egli ritiene che il comportamento sociale dipenda dalla percezione soggettiva di benefici e costi.

Come si evince da questa frase, "Homans" è il tema e il soggetto, mentre tutto ciò che lo segue è il rema. Nel metatesto l'ordine delle proposizioni è stato cambiato in quanto la seconda è stata posta in posizione finale alla seconda e alla terza che, invece, sono state riassunte in una proposizione sola perché ripetitive.

#### 3.6.3.2. Coesione e coerenza

La testualità è determinata dalla coerenza e dalla coesione: la coerenza testuale è quella che si instaura tra autore e lettore nel collegamento logico delle frasi in un contesto di interpretazione e quindi non è una proprietà intrinseca del testo, mentre la coesione testuale consiste nell'insieme delle risorse linguistiche utili a collegare diverse porzioni di testo[204]. Al fine di mantenere la coesione nel metatesto sono state apportate le modifiche già menzionate per quanto riguarda la punteggiatura e le congiunzioni, tuttavia, i coesivi possono essere pronomi, elementi deittici, sostantivi e altri elementi linguistici che legano diverse parti di testo:

感知利益是顾客在产品或者服务使用中获得的收益，是其对消费体验的主观感知[22]。(Sottolineatura aggiunta)

I benefici percepiti sono i vantaggi che i clienti traggono dall'utilizzo di prodotti o servizi e rappresentano la loro soggettiva *customer experience* [22]. (Sottolineatura aggiunta)

In questo caso, il sostituto dimostrativo *qi* 其 fa da coesivo e viene tradotto come "loro" in sostituzione di "clienti".

成员互动的过程不仅仅是线上信息分享、知识交流的过程，也是线下成员之间通过活动的参与进行情感交流的过程。(Sottolineatura aggiunta)

Il processo di interazione tra i membri non solo comprende la condivisione di notizie e lo

[204] SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, *op. cit.*, p. 32.

scambio di conoscenze ma anche lo scambio emotivo grazie alla partecipazione ad attività offline. (Sottolineatura aggiunta)

L'elemento di coesione in questo esempio è dato dalla struttura *bujinjinshi… yeshi* 不仅仅是……也是 che unisce le due porzioni di frase.

Un altro connettivo usato di frequente nel prototesto è *zai… zhong* 在……中 tradotto come "nella" o "in" come mostrato dell'esempio:

比如，在旅游户外虚拟社区磨房网（www.doyouhike.net）中，就有专门的线下活动版块，本文的作者之一就曾多次参与过磨房网成员发起的线下活动，在其他旅游虚拟社区中，如穷游网（www.qyer.com）、驴妈妈（www.lvmama.com）等，类似的线下互动也屡见不鲜。

Ad esempio, nella comunità virtuale di *Mofang* (www.doyouhike.net) attiva nel turismo *outdoor* c'è una sezione speciale dedicata alle attività offline; uno degli autori di questo articolo ha partecipato molte volte in passato ad attività offline iniziate dai membri di *Mofang*, ma anche in altre comunità virtuali turistiche come Qyer (www.qyer.com) o *Lümama* (www.lvmama.com) simili interazioni offline sono di comune occorrenza.

Per quanto riguarda la coerenza, questa si può definire come la continuità di senso di un testo che deve essere ordinato e seguire un filo logico. Detto ciò, il prototesto è coerente in quanto ha un suo ordine, parte da un'introduzione, prosegue con la dimostrazione del metodo di ricerca e dei dati e finisce con le conclusioni che si focalizzano sul risultato finale. Come già detto, questa struttura chiara e lineare è stata mantenuta nel metatesto perché uniforme e non contraddittoria.

# Conclusioni

In questo elaborato è stata proposta la traduzione dell'articolo "Rapporto tra interazioni, benefici percepiti e condotta civica dei membri delle comunità virtuali turistiche nell'ottica della co-creazione di valore", scritto da Xie Lishan, Zhao Qiangsheng e Ma Kang e pubblicato nella rivista *Tourism Tribune* nel 2019. Tale articolo ha un'impronta sociologica ma anche statistica, in quanto nella sezione in cui vengono esposti i dati sono presenti numerosi termini che rimandano ai metodi di misurazione statistica. Per questo motivo è stato necessario uno studio preliminare sul tema delle comunità virtuali turistiche e, successivamente, sulle misurazioni statistiche citate per ricercare la corretta trasposizione dei termini nella lingua di arrivo. Infatti, una traduzione arbitraria di questi termini sarebbe risultata imprecisa e poco comprensibile al lettore, che si aspetta di trovare i termini di uso comune nel settore: per mantenersi il più vicino possibile al prototesto sono stati consultati altri articoli paralleli, soprattutto in inglese, che hanno poi portato alla traduzione finale in italiano. Per preservare la monoreferenzialità che caratterizza i linguaggi specialistici, nell'elaborato è stato incluso un glossario che riporta i termini incontrati nel prototesto e che si riferiscono al campo della statistica, tradotti in inglese e italiano.

Nel commento traduttologico sono stati delineati i principali problemi incontrati durante il lavoro di traduzione per quanto riguarda i fattori lessicali, grammaticali e testuali e in merito al residuo traduttivo: la mediazione tra due lingue molto diverse come il cinese e l'italiano porta inevitabilmente il traduttore a dover prendere delle scelte legate agli elementi da trasporre e a quelli da tralasciare, cercando di preservare l'intenzione dell'autore del prototesto e mantenendo una buona resa nella lingua del metatesto. Il commento è stato completato con degli esempi tratti dal prototesto e dal metatesto che sono utili a mostrare nel dettaglio le scelte traduttive adottate. L'analisi di queste ultime ha fornito interessanti spunti circa le differenze tra le due lingue e ha evidenziato i principali problemi traduttivi.

Questo lavoro di traduzione si pone come utile strumento a disposizione di studiosi e professionisti che vogliono approfondire le loro conoscenze sulle comunità virtuali turistiche e sul turismo nel digitale: come già esposto nel primo capitolo, il flusso turistico tra Italia e Cina è in costante crescita; lo scambio di conoscenze tra i due

Paesi è fondamentale per mantenere questa tendenza, perciò la traduzione di testi simili a quello oggetto di questa tesi ha un ruolo molto importante nella crescita del settore.

# Glossario

| Termini relativi al campo della statistica | | | |
|---|---|---|---|
| *Pinyin* | Cinese | Italiano | Inglese |
| *Pian zuixiao er chengfa* | 偏最小二乘法 | Metodo dei minimi quadrati parziali | Partial Least Square Method |
| *Yinbianliang* | 因变量 | Variabile dipendente | Dependent Variable |
| *Kongzhi bianliang* | 控制变量 | Variabili di controllo | Control Variable |
| *Duoyuan tongji* | 多元统计 | Statistica multivariata | Multivariate Statistics |
| *Zhengtai fenbu* | 正态分布 | Distribuzione normale | Normal Distribution |
| *Celiang xindu* | 测量信度 | Attendibilità | Reliability |
| *Gounian* | 构念 | Costrutto | Construct |
| *Zuhe xindu* | 组合信度 | Affidabilità composita | Composite Reliability |
| *Biaozhunhua yinzi zaihe* | 标准化因子载荷 | Peso fattoriale standardizzato | Standardised Factor Loading |
| *Pingjun fangcha chouqu liang* | 平均方差抽取量 | Indice AVE | Average Variance Extracted |
| *Kelangbaha α zhi* | 克朗巴哈 α 值 | α di Cronbach | Cronbach's α |
| *Juhe xiaodu* | 聚合效度 | Validità convergente | Convergent Validity |
| *Panbie xiaodu* | 判别效度 | Validità discriminante | Discriminant Validity |
| *Xiangguan xishu* | 相关系数 | Coefficiente di correlazione | Correlation Coefficient |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Gongtong fangfa bianyi* | 共同方法变异 | Varianza comune di metodo | Common Method Variance |
| *Wanquangong xianxing jianyan* | 完全共线性检验 | Test di allineamento pieno | Full Collinearity Test |
| *Biaozhun wu* | 标准误 | Errore standard | Standard Error |
| *Jueding xishu* | 决定系数 | Coefficiente di determinazione | Determination Coefficient |
| *Jieshi bianliang* | 解释变量 | Variabili Esplicative | Explanatory Variable |

# Bibliografia


ABBIATI Magda, G*rammatica di cinese moderno*, Venezia, Cafoscarina, 1998.

ABBIATI Magda, *La lingua cinese*, Venezia, Cafoscarina, 1992.

BAI Xingxing 白星星, "Guolü zongshe yu Yidali Milan shi zhengfu kaizhan lüyou hezuo" 国旅总社与意大利米兰市政府开展旅游合作 [Lancio della collaborazione tra il Comune di Milano e il CITS], *Zhongguo huizhan*, vol. 18, set. 2019, p. 19.

CHEN Ye 陈晔, GENG Jia 耿佳, WU Di 吴迪, TU Jinge 屠金歌, "Lüyou xuni shequ yonghu zhanxing yu fenxiang xingwei de guanxi: ziwo jiangou de tiaojie zuoyong" 旅游虚拟社区用户粘性与分享行为的关系:自我建构的调节作用 [La relazione tra la condivisione di contenuti parte dei membri delle comunità virtuali e la volontà di restare nella comunità: la funzione di auto-regolazione], *Lüyou kexue*, vol. 32, n. 3, 2018, pp. 1-12.

DALL'ARA Giancarlo (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, Franco Angeli, 2013.

FOGLIO Antonio (a cura di), *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, Milano, FrancoAngeli, 2015.

HERVEY Sándor G. J., HIGGINS Ian, *Thinking Translation*, London and New York, Routledge, 1992.

HIMANGSHU Shakor Paul, DEBASHISH Roy, RAJU Mia, "Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision", *Scholars Bullettin*, vol. 5, n. 11, 2019, pp. 658-664, DOI: 10.36348/SB.2019.v05i11.009

JIANG Chenli 蒋晨丽, "Lüyouye Weixin gongzhong hao yingxiao yingyong yanjiu" 旅游业微信公众号营销应用研究 [Studio sull'uso degli account ufficiali di WeChat ai fini del marketing nel settore turistico], *Changchun shifandaxue xuebao*, vol. 38, n. 10, 2019, pp. 108-111.

JIANG Jinbo 江金波, LIANG Fangfang 梁方方, “Lüyou dianzi shangwu chengshudu dui zaixian lüyou yuding yixiang de yingxiang – yi Xiecheng lüxingwang weili” 旅游电子商务成熟度对在线旅游预订意向的影响—以携程旅行网为例 [L’influenza dello sviluppo dell’e-commerce turistico sulle decisioni legate alle prenotazioni online. Il caso della piattaforma turistica Xiecheng], *Lüyou xuekan*, vol. 29, n. 2, 2014, pp. 75-83.

KAOSIRI Yeamduan Narangajavana, FIOL Luis José Callarisa, TENA Miguel Ángel Moliner, ARTOLA Rosa María Rodríguez, GARCIA Javier Sánchez, “User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, vol. 58, n. 2, 2019, pp. 253-265, DOI: https://doi.org/10.1177/0047287517746014

KATAN David (a cura di), *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome, 1999.

KIM Minseong, KIM Jihye, “Destination Authenticity as a Trigger of Tourists’ Online Engagement on Social Media”, *Journal of Travel Research*, vol. 00, n. 0, 2019, pp. 1-15, DOI: https://doi.org/10.1177/0047287519878510

KIM Young Hoon, KIM Dan J., WATCHER Kathy, “A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention”, *Decision Support Systems*, vol. 56, 2013, pp. 361-370, DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002

LUO Tianyi 罗天懿, LI Bei 李孛, “Neirong fenxiang xing lüyou APP yonghu chixu shiyong yanjiu – yi Mafengwo weili” 内容分享型旅游app用户持续使用研究——以马蜂窝为例 [Studio sulla continuità di utilizzo delle APP turistiche per la condivisione di contenuti: un esempio da Mafengwo], *Xiandai fuwuye*, vol. 3, 2019, pp. 5-6, 9, DOI: https://doi.org/10.14011/j.cnki.dzsw.2019.03.002

MARASCO Alessandra, MICERA Roberto, “Il ruolo delle comunità virtuali per l’innovazione dell’esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS”, *Economia dei Servizi*, vol. 1, 2013, pp. 71-90.

MAZZONI Elvis, “La Social Network Analysis a supporto delle interazioni nelle comunità virtuali per la costruzione di conoscenza”, *TD Tecnologie Didattiche*, vol. 13, n. 2, 2005, pp. 54-63, DOI: https://doi.org/10.17471/2499-4324/425

NEUBERT Albrecht, *Text and Translation*, Leipzig, VEB Enzyklopädie, 1988.

NEWMARK Peter, *A Textbook of Translation*, New York, Prentice Hall, 1988.

OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore: Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011.

POMORSKA Krystyna, RUDY Stephen (a cura di), *Language in Literature*, Cambridge, Harvard University Press, 1987.

QIAN Jing 钱婧, CHEN Xi 陈希, “Shilun yi xiaofei qunti wei daoxiang de lüyou mudidi yu xin meiti zhenghe yingxiao moshi” 试论以消费群体为导向的旅游目的地与新媒体整合营销模式 [Modello di marketing integrato sui nuovi media e le destinazioni orientate al consumatore], *Zhongguo jiti jingji*, vol. 29, ott. 2019, pp. 82-83.

RHEINGOLD Howard, *The Virtual Community, Homesteading on the Electric Frontier*, Cambridge, Massachussets, The MIT Press, 1993.

SABATINI Francesco (a cura di), *La comunicazione e gli usi della lingua. Pratica dei testi, analisi logica, storia della lingua. Scuole secondarie superiori*, Torino, Loescher, 1990.

SCARPA Federica, *La traduzione specializzata: un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008.

SIGNORI Paola, CONFENTE Ilenia, “L’impatto delle comunità virtuali sul processo di comunicazione aziendale. Nuovi strumenti per il controllo”, *X International Marketing Trends Conference*, 2011, pp. 1-30.

TRAETTA Marta, ANNESE Susanna, “Comunità virtuali e turismo: un legame da valorizzare”, *Turismo e Psicologia*, vol. 4, n. 1, 2011, pp. 555-565.

VENUTI Lawrence (a cura di), *The Translation Studies Reader*, London and New

York, Routledge, 2000.

VERHAGEN Tibert, SWEN Erik, FELDBERG Frans, MERIKIVI Jani, “Benefitting from Virtual Customer Environments: An Empirical Study of Customer Engagement”, *Computers in Human Behavior*, vol. 48, 2015, pp. 340-357, DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061

WANG Dan, KIRILLOVA Ksenia, LEHTO Xinran, “Tourism Mobilities through Time in China: A Developmental and Holistic Lens”, *Journal of Travel Research*, vol. 00, n. 0, 2019, pp. 1-18, DOI: https://doi.org/10.1177/0047287519871106

WANG Jiaying 王佳莹, ZHANG Hui 张辉, “'Yi Dai Yi Lu' yanxian guojia lüyou, jingzheng qianli pingjia yu jingzhengli yanjiu” “一带一路”沿线国家旅游, 竞争潜力评价与竞争力研究 [Il turismo dei Paesi lungo la “Via della Seta”, valutazione delle potenzialità e della competitività], *Qinghai shehui kexue*, vol. 6, 2019, pp. 62-68, 77, DOI: https://doi.org/10.14154/j.cnki.qss.2019.06.010

WANG Junqi 王竣琪, LIU Lihua 刘丽华, “'Hulianwang+' huanjing xia lüyou rencai xuqiu ji peiyang” “互联网+”环境下旅游人才需求及培养 [Formazione e domanda di personale qualificato nel turismo nel contesto di Internet+], *Dangdai lüyou*, vol. 10, 2019, pp. 57-58.

WEN Tong 文彤, QIU Jiajia 邱佳佳, “Lüyou xuni shequ wangluo yanhua tezheng fenxi – yi 'Mafengwo' weili” 旅游虚拟社区网络演化特征分析—以“马蜂窝”为例 [Analisi sull’evoluzione delle comunità virtuali turistiche prendendo come esempio Mafengwo], *Dili yu dili xinxi kexue*, vol. 34, n. 6, 2018, pp. 119-126.

WONG Dongfeng, SHEN Dan, “Factors Influencing the Process of Translating”, *Meta*, vol. 44, n. 1, 1999, pp. 78-100, DOI: https://doi.org/10.7202/004616ar

XU Wanjia 徐万佳, “Zaixian lüyou pingtai shuju chengxin de 'Mafengwo' gai you ren tongtong le” 在线旅游平台数据诚信的“马蜂窝”该有人捅捅了 [L’integrità dei dati della piattaforma turistica online “Mafengwo” dovrebbe essere resa pubblica], *Zhongguo lüyou bao*, vol. 3, 2018, pp. 1-2.

XU Xi 许曦, “Lüyou yidong yunying pingtai de yunying moshi he weilai fazhan jianyi – yi Xiecheng, Lümama, Tuniu weili” 旅游移动运营平台的运营模式和未来发展建议—以携程、驴妈妈、途牛为例 [Organizzazione delle piattaforme turistiche e consigli per lo sviluppo futuro prendendo in esame Ctrip, Lümama e Tuniu], *Zhongwai qiyejia*, vol. 34, 2019, pp. 178-179.

ZHANG Zhile 张之乐, “Lüyou qiye pinpai gexing dui xiaofeizhe chonggou yiyuan de yingxiang yanjiu – yi Daocaoren lüxingshe, Xiecheng lüxingwang yiji Chunqiu Guolü weili” 旅游企业品牌个性对消费者重购意愿的影响研究—以稻草人旅行社、携程旅行网以及春秋国旅为例 [Studio sull’influenza del marchio turistico sul desiderio di acquistare, un esempio di 54traveler, Ctrip e Springtour], *Lüyou Luntan*, vol. 6, n. 6, 2013, pp. 21-27, DOI: https://doi.org/10.15962/j.cnki.tourismforum.2013.06.001

ZHOU Ying 周颖, WANG Xinyang 王鑫洋, LI Jingmiao 李菁苗, “Xuni shequ wangluo koubei dui xiaofeizhe goumai xingwei yingxiang de yanjiu” 虚拟社区网络口碑对消费者购买行为影响的研究 [Studio sull’influenza del passaparola nelle comunità virtuali sull’intenzione di acquisto], *Shangchang Xiandaihua zazhishe*, n. 15, 2013, pp. 49-50.

## Sitografia

BUZZETTI Eugenio, “Il 2020 sarà un anno fondamentale per i rapporti tra Italia e Cina” (articolo in linea), *Agenzia Italia*, 2018. URL: https://www.agi.it/politica/rapporti_cina_italia_via_della_seta_di_maio-6486877/news/2019-11-04/ (consultato il 27/12/2019).

“Howard Rheingold e il concetto di comunità virtuale”. URL: https://akiid.wordpress.com/howard-rheingold-e-il-concetto-di-comunita-virtuale/ (consultato il 27/12/2019).

CONTI Cinzia, “Parte da Venezia Anno Turismo Ue-Cina, 122 mln turisti” (articolo in linea), *Ansa*, 2018. URL: http://www.ansa.it/canale_viaggiart/it/notizie/evasioni/2018/01/17/parte-da-venezia-anno-turismo-ue-cina-122-mln-turisti_d4907f3d-c85a-4088-a8d5-646ccf71aa06.html (consultato il 27/12/2019).

“Lüyou xuekan” 旅游学刊, *Baidu Baike*. URL: https://baike.baidu.com/item/旅游学刊/4722354?fr=aladdin (consultato il 16/01/2020).

“Ctrip Customized Travel & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe” (in linea), *China Outbound Tourism Research Institute*, 2018. URL: https://china-outbound.com/wp-content/uploads/2018/04/Ctrip-and-COTRI-Chinese-Customised-Travels-to-Europe-Report.pdf (consultato il 27/12/2019).

“China Online Travel Booking Users Reached 146 Million in June 2019”. URL: https://www.chinainternetwatch.com/29962/online-travel-booking-users-jun-2019/ (consultato il 27/12/2019).

CARBONE Giulia, “Festa di Primavera, più viaggi all’estero per i cinesi” (articolo in linea), *Cina in Italia*, 2019. URL: https://cinainitalia.com/2019/12/12/festa-di-primavera-piu-viaggi-allestero-per-i-cinesi/ (consultato il 27/12/2019).

WONG Maggie Hiufu, “How to Win over Chinese Travelers? The CEO of Leading Travel Site Ctrip Shares her Expertise” (articolo in linea), *CNN Travel*, 2019. URL:

https://edition.cnn.com/travel/article/ctrip-jane-sun-chinese-travel-market/index.html (consultato il 27/12/2019).

InterContinental Hotels Group, "The Future of Chinese Travel to Italy". URL: https://www.ihgplc.com/chinesetravel/italy.html (consultato il 27/12/2019).

Oxford Economics, "The Future of Chinese Travel, The Global Chinese Travel Market" (in linea), 2015. URL: https://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf (consultato il 27/12/2019).

"L'UE sceglie Welcome Chinese per attrarre i turisti cinesi" (articolo in linea), *Il Giornale del Turismo & MICE*, 2016. URL: https://www.ilgiornaledelturismo.com/http-www-ilgiornaledelturismo-com-lue-sceglie-welcome-chinese-per-attrarre-i-turisti-cinesi/ (consultato il 27/12/2019).

"Guanyu Xiecheng-gongsi gaikuang" 关于携程公司概况 (Cos'è Ctrip, presentazione dell'azienda). URL: http://pages.ctrip.com/public/ctripab/abctrip.htm (consultato il 27/12/2019).

AOI Stefania, "'Welcome Chinese', il timbro assicura l'accoglienza" (articolo in linea), *La Repubblica*, 2017. URL: https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/07/24/news/welcome_chinese_il_timbro_assicura_laccoglienza-171566621/ (consultato il 27/12/2019).

"Welcome Chinese, le idee dei partner italiani per il Capodanno cinese" (articolo in linea), *TTG Italia*, 2019. URL: https://www.ttgitalia.com/stories/internazionale/149482_welcome_chinese_le_idee_dei_partner_italiani_per_il_capodanno_cinese/ (consultato il 27/12/2019).

"Rome's Airport Signs Deal to Expand its Presence in Chinese Tourism Market" (articolo in linea), *Xinhua*, 2019. URL: http://www.xinhuanet.com/english/europe/2019-10/11/c_138461984.htm (consultato il 27/12/2019).

"Cos'è Welcome Chinese", http://www.welcomechinese.com.cn/company/ (consultato il 27/12/2019).