



Corso di laurea in Marketing - Indirizzo in Gestione dei Processi e
delle Relazioni di Marketing

Cattedra Gestione del Prodotto e della Marca

AI-Driven Hospitality: Innovazione Tecnologica per Trasformare il Comportamento del Consumatore nel Settore Turistico

Prof.re Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.re Ernesto Cardamone

CORRELATORE

Alessandro Casadei 786771

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Abstract

Il presente studio esplora l'impatto dell'implementazione della tecnologia *AI-driven* nel settore alberghiero sull'intenzione dei consumatori di prenotare un soggiorno personalizzato, considerando il ruolo mediatore dell'*engagement* e quello moderatore dell'attitudine verso l'*AI*. La ricerca si articola attraverso un approccio metodologico misto: una fase quantitativa, basata su un questionario *online* somministrato a 208 partecipanti suddivisi in tre scenari sperimentali (basso, medio, alto livello di *AI*) e una fase qualitativa, costituita da interviste semi-strutturate a professionisti del settore alberghiero e dell'intelligenza artificiale. I risultati quantitativi, analizzati mediante *ANOVA* e il modello di mediazione moderata *PROCESS*, confermano l'esistenza di effetti diretti e indiretti significativi dell'*AI* sull'intenzione di prenotazione, mediati dall'*engagement*. Tuttavia, l'attitudine verso l'*AI* non è risultata una variabile moderatrice significativa. I dati qualitativi hanno evidenziato una generale apertura dei manager verso l'implementazione dell'intelligenza artificiale, pur sottolineando l'importanza del contatto umano come elemento distintivo nel settore. Lo studio contribuisce alla letteratura sul comportamento del consumatore e sul *marketing* dell'ospitalità, suggerendo che l'efficacia dell'intelligenza artificiale nel processo di prenotazione dipenda dalla sua capacità di generare coinvolgimento piuttosto che dalla predisposizione tecnologica iniziale del cliente. Le implicazioni pratiche indicano la necessità per i *manager* di bilanciare innovazione e umanità, integrando l'*AI* in modo funzionale per arricchire l'esperienza, senza compromettere la componente relazionale.

INDICE

1. Introduzione	4
2. Literature review	8
2.1. Implementazione della tecnologia AI-driven nel settore alberghiero	10
2.2. Engagement dei consumatori nei confronti della tecnologia AI-driven	12
2.3. Attitude dei consumatori verso la tecnologia AI-driven.....	14
2.4. Intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato	16
3. Metodologia.....	19
3.1. Main study	21
4. Risultati.....	25
5. Discussione	37
5.1. Contributi Accademici	37
5.2. Contributi Manageriali	39
5.3. Limiti e ricerche future	41
6. Conclusioni.....	43
7. Bibliografia	44
Appendice	49

1. Introduzione

All'interno del settore del *made in Italy*, il settore alberghiero è uno di quelli più grandi, sia per ricavi, sia per ciò che riguarda la nostra cultura, riguardo all'ospitalità, che ci contraddistingue da sempre nei confronti delle altre nazioni. Questo settore si afferma come uno dei più tradizionali, che al contempo stesso si sta evolvendo, mediante l'utilizzo di tecnologie innovative, come l'AI. Ciò, al fine di automatizzare le attività, migliorare il servizio clienti e l'efficienza operativa, attraverso la gestione delle prenotazioni, *check-in contactless*¹ e l'assistenza di *chatbot*² per rispondere alle domande dei consumatori nel momento della prenotazione. Da parte di molte strutture si è avviata l'implementazione di altre tecnologie, come AR³ e VR⁴ per rendere il momento della prenotazione più immersivo, al fine di incrementare la consapevolezza della struttura e dei relativi servizi ai visitatori. A tal proposito, vista la crescente evoluzione delle preferenze dei consumatori, è sempre più evidente la necessità dell'utilizzo di tecnologie innovative che rendano più immersivo e interattivo un settore ancora fin troppo tradizionale.

Pertanto, nel corso degli ultimi anni molte strutture hanno implementato un sistema di gestione alberghiera *online* integrato nell'intelligenza artificiale per facilitare le attività quotidiane di un *hotel*, semplificando al contempo stesso il processo di prenotazione e altre serie di funzionalità (Madhura, D., et al. 2023).

Il rapporto tra l'industria del turismo e dell'AI sta rimodellando il modo in cui gli individui viaggiano, molteplici ricerche sottolineano l'impatto che ha avuto sul cliente ed il notevole miglioramento delle esperienze del consumatore stesso (Kannan, R. 2024), perciò è fondamentale che le strutture si adattino a tale evoluzione ed implementino

¹ Il *check-in contactless* in hotel è un processo che consente agli ospiti di effettuare il *check.in* nella propria camera d'albergo senza dover interagire fisicamente con il personale dell'hotel (Hotel Tech Reporter, nd)

² Un *chatbot* è un programma informatico che simula la conversazione umana con un utente finale.

³ Con realtà aumentata (AR) ci si riferisce all'integrazione in tempo reale delle informazioni digitali nell'ambiente di un utente. La tecnologia AR sovrappone i contenuti al mondo reale, arricchendo la percezione della realtà da parte dell'utente anziché sostituirla.

⁴ La realtà virtuale (VR) è un'esperienza simulata, simile o completamente diversa dal mondo reale, ottenuta attraverso l'uso della tecnologia informatica.

modelli di personalizzazione della domanda alberghiera basati sull'intelligenza artificiale (Henriques, H., & Pereira, L. N. 2024).

Ed è in questo contesto che emerge l'obiettivo dello studio, ovvero comprendere se e in che misura l'implementazione di sistemi *AI-driven*⁵ possano incentivare le prenotazioni di un soggiorno personalizzato. In particolare, lo studio si interroga su come il coinvolgimento possa agire da elemento fondamentale nel processo decisionale, e in che modo l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di questa tecnologia possa influenzare tale relazione.

A tal proposito sono state formulate diverse ipotesi, le quali esplorano il ruolo dell'*AI* nel migliorare l'esperienza di prenotazione e la sua capacità di generare un'interazione significativa con il consumatore.

L'obiettivo, dunque, è quello di fornire una visione più chiara sulle dinamiche che regolano l'adozione dell'intelligenza artificiale nel settore alberghiero, valutando sia il suo impatto sulle preferenze che sui comportamenti dei consumatori.

Tale studio si basa su un modello di mediazione moderata, al fine di analizzare le relazioni tra l'implementazione della tecnologia *AI-driven* nel settore alberghiero e l'intenzione dei consumatori di prenotare un soggiorno personalizzato. Nel dettaglio, la ricerca esplora come il coinvolgimento dei clienti con la tecnologia *AI* possa fungere da mediatore, influenzando il rapporto tra l'adozione di tale tecnologia e la decisione finale di prenotazione. Oltre a ciò, viene considerato il ruolo dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'intelligenza artificiale come variabile moderatrice, in grado di modulare l'effetto dell'*AI* sull'*engagement* e, di conseguenza, sull'intenzione di prenotazione.

Questa ricerca utilizza un approccio sia quantitativo, nel quale è stato sviluppato un disegno di ricerca basato sulla somministrazione di un questionario *online*, sia qualitativo, attraverso interviste semi-strutturate ad esperti del settore alberghiero e dell'intelligenza artificiale. La ricerca si articola attorno a quattro ipotesi, ciascuna esplorata attraverso l'elaborazione di tre scenari contrastanti. Il questionario è stato distribuito in modo

⁵ Il termine *AI-driven* si riferisce ad un approccio aziendale in cui l'intelligenza artificiale è integrata nella strategia principale e nelle operazioni, al fine di associare le competitività all'uso strategico dei dati e dell'*AI*.

casuale tramite la piattaforma *Qualtrics*⁶, al fine di garantire un'assegnazione randomica dei partecipanti ai diversi scenari, dove le variabili vengono misurate attraverso *item* derivati dall'utilizzo della scala PANAS⁷, già validata. Successivamente, i dati raccolti sono stati analizzati utilizzando il *software SPSS*⁸, con l'obiettivo di esaminare le relazioni tra le variabili e verificare la validità del modello di ricerca.

I risultati dimostrano che l'implementazione dell'intelligenza artificiale nel processo di prenotazione incide positivamente sull'intenzione dei consumatori di prenotare un soggiorno personalizzato, principalmente attraverso l'aumento dell'*engagement*, a differenza dell'atteggiamento verso la tecnologia, che non risulta un fattore moderatore significativo. Le evidenze qualitative confermano un'apertura verso l'*AI* da parte degli operatori del settore, i quali, ribadiscono l'importanza del contatto umano come elemento centrale nell'esperienza alberghiera.

Dal lato accademico la ricerca contribuisce alla letteratura sull'implementazione dell'*AI* nei servizi esperienziali, validando un modello di mediazione moderata che evidenzia il ruolo centrale dell'*engagement*, inoltre si colloca nel dibattito sul rapporto tra fiducia e tecnologia, confermando l'ambivalenza dei consumatori nei contesti ad alto contenuto relazionale. Dal lato manageriale, la ricerca suggerisce che l'*AI* deve essere integrata con attenzione, come supporto strategico e non sostitutivo delle relazioni umane, perciò, le strutture alberghiere dovranno saper bilanciare innovazione e umanità, per offrire esperienze personalizzate e trasparenti, che potranno migliorare il tasso di conversione andando a creare un vantaggio competitivo sostenibile.

Il *paper* è strutturato in quattro sezioni principali; nella prima parte è stata condotta un'analisi della letteratura esistente, per comprendere le ricerche precedenti e identificare le lacune che il nostro studio intende colmare, per questo motivo sono state presentate le ipotesi e la domanda di ricerca che hanno guidato l'analisi.

⁶ *Qualtrics* è una piattaforma software globale basata su cloud computing e big data, per la gestione dell'esperienza da parte di aziende o altre entità, in particolare per lo studio del comportamento dei consumatori online.

⁷ La scala PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) misura due dimensioni distinte e indipendenti: l'affetto positivo e l'affetto negativo.

⁸ SPSS è un software di statistica sviluppato da IBM per la gestione dei dati, l'analisi avanzata, l'analisi multivariata, la business intelligence e le indagini penali.

Successivamente, è stata descritta la metodologia adottata per la ricerca, illustrando il processo di raccolta dati attraverso il questionario, le tecniche di analisi impiegate. Il metodo di elaborazione dei dati è stato descritto in dettaglio, includendo l'analisi effettuata tramite *SPSS*, includendo per la parte qualitativa le risposte fornite dagli intervistati alle domande proposte.

Nella terza parte sono stati presentati i risultati della ricerca, con l'obiettivo di evidenziare le relazioni tra le variabili, questa sezione include tabelle, grafici e dati elaborati, fornendo una chiara interpretazione dei risultati ottenuti, arricchita dalle idee e dai pensieri espressi dagli intervistati in linea con quanto emerso dallo studio.

Infine, nell'ultima sezione è stato effettuato un confronto con le ricerche precedenti, riportando le implicazioni teoriche e manageriali apportate dallo studio e discussi i limiti della ricerca e identificate le possibili aree di approfondimenti per studi futuri.

2. Literature review

Nel settore del turismo, in particolare in quello alberghiero, comprendere e soddisfare le esigenze dei consumatori è cruciale per garantire il successo.

Questo settore si trova da anni in continua evoluzione, al fine di rispondere alle richieste dei consumatori; perciò, è giusto capire come la comunicazione e la tecnologia lo stiano trasformato nel corso del tempo.

Studi sottolineano come una delle attività promozionali più importanti utilizzate dal mercato del turismo è la promozione del prodotto turistico su *internet*, questo processo non è semplice, ma comprende tutti quegli elementi inclusi anche nel *marketing* tradizionale a partire dalla comprensione del comportamento del cliente/consumatore per finire con la distribuzione pubblicitaria (Siakalli, M., Masouras, A., & Papademetriou, C. 2017).

La peculiarità risiede nella sua natura interattiva, che permette di instaurare una connessione diretta e dinamica con i clienti online. Questo approccio consente ai consumatori di diventare parte attiva delle campagne pubblicitarie attraverso diverse modalità, come l'accesso a offerte esclusive o la condivisione di contenuti personalizzati. L'interattività si estende anche al servizio clienti, che può avvalersi di strumenti innovativi, come chat live o applicazioni dedicate, per migliorare il dialogo e rafforzare il legame con i clienti. In questo contesto, il *relationship marketing*⁹ viene arricchito e potenziato, adattandosi alle opportunità offerte dall'ambiente digitale (Kavoura, A. 2014). Per modernizzare questo settore, tattiche legate alla *IMC*¹⁰ assumono un ruolo sempre più strategico. Dalla revisione della letteratura emergono una serie di principi fondamentali di tale concetto, tra cui: l'approccio sia tattico che strategico, il coordinamento e la sinergia tra diversi strumenti e canali di comunicazione, l'importanza della chiarezza e coerenza del messaggio, l'utilizzo delle nuove tecnologie e della gestione dei database, l'attenzione al cliente come fulcro della comunicazione, come elemento chiave del *marketing* relazionale e come componente essenziale per rafforzare la *brand equity*¹¹

⁹ Approccio al mercato che tende a focalizzare l'attenzione dell'impresa sul cliente e sul soddisfacimento dei suoi bisogni.

¹⁰ Integrated marketing communications.

¹¹ Valore di un marchio percepito dai consumatori.

(Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. 2015). Insieme all'uso del ICT¹², questo settore, come dimostra la letteratura, ha l'esigenza di migliorare la qualità dei loro siti *Web* e aggiornare continuamente i contenuti, utilizzare le applicazioni mobili e le prenotazioni *online* in misura maggiore, utilizzare *e-mail marketing*, promuovere una relazione personalizzata e adattare l'offerta alle esigenze dei clienti (Bazazo, I., Alansari, I., Alquraan, H., Alzgaybh, Y., & Masa'deh, R. E. 2017).

Un'analisi approfondita della letteratura conferma quanto emerso, evidenziando come, le nuove tecnologie sono vitali per l'esperienza degli ospiti dell'*hotel* e possono fornire agli albergatori un ritorno soddisfacente su investimenti. Per raggiungere questo obiettivo, gli albergatori dovrebbero personalizzare le offerte tecnologiche, fornendo alternative o condizioni di utilizzo flessibili per soddisfare le diverse aspettative della loro clientela (Terrah, A., Ali, F., Abbasi, G. A., Doğan, S., & Cobanoglu, C. 2024). Lo studio prosegue sottolineando che gli albergatori dovrebbero assicurarsi che i loro investimenti siano di qualità; ad esempio, molte strutture stanno iniziando a integrare l'*AI* attraverso l'uso di *robot*, tuttavia in alcuni casi, si sono conclusi con un fiasco a causa del malfunzionamento degli stessi.

Oltre alle diverse applicazioni dell'*AI* già discusse, la letteratura pone un'attenzione particolare sull'integrazione della stessa, nei servizi di robotica. L'uso di *robot* nel settore alberghiero può rappresentare un vantaggio o, al contrario, un limite per gli albergatori, a seconda del tipo di clientela. Effettivamente, gli *hotel* stanno sostituendo il lavoro umano e i consumatori vogliono essere sicuri che i *robot* siano più efficienti e convenienti degli agenti umani e soddisfino le loro aspettative. La ricerca sostiene che gli *hotel* dovrebbero trovare *robot* in grado di soddisfare effettivamente le esigenze dei clienti e posizionarli nei posti giusti dell'*hotel*, piuttosto che *robot* progettati semplicemente per ridurre i prezzi (Han, H., Kim, S. I., Lee, J. S., & Jung, I. 2025).

Un'altra questione rilevante legata a questa tecnologia riguarda gli aspetti etici, che hanno la possibilità di influire sulla fiducia degli ospiti nell'*hotel* e generare problemi. Pertanto, i gestori di queste strutture devono essere preparati ad affrontare potenziali problemi etici derivanti dall'utilizzo dei *robot*, così avanzati, e garantire che siano conformi agli *standard* e alle normative etiche. Come dimostra l'attuale studio, tali questioni etiche sono

¹² *Information and communications technology.*

essenziali in quanto possono influenzare direttamente le intenzioni dei consumatori, pertanto, diventano sempre più importanti e non dovrebbero essere sottovalutate (Lin, B., Lee, W., Wise, N., & Choi, H. C. 2024).

Infine, dopo un'attenta analisi, emerge che l'uso dell'*AI* nel settore alberghiero è in costante crescita. Partendo dalle tradizionali strategie di *marketing*, tale tecnologia sta progressivamente rivoluzionando questo settore, offrendo molteplici opportunità di innovazione. Le modalità di applicazione dell'*AI* sono numerose, come già discusso, ma la percezione del suo utilizzo varia a seconda della clientela: alcuni ospiti ne comprendono i suoi benefici, altri possono trovare l'impiego meno intuitivo o addirittura distante da ciò che sono le loro aspettative.

Per questo motivo, gli studi analizzati enfatizzano l'importanza di approfondire l'impatto dell'*AI*, al fine di esplorare le sue potenzialità e le sfide da affrontare. Allo stesso tempo, sottolineano l'importanza di influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori, offrendo esperienze realmente innovative rispetto ai metodi tradizionali.

Al Fine di colmare tale *gap* lo studio presenta la seguente domanda di ricerca:

In che modo l'implementazione della tecnologia AI-driven nel settore alberghiero influisce sull'intenzione dei consumatori di prenotare un soggiorno personalizzato, considerando l'engagement dei consumatori e la loro attitudine verso questa tecnologia?

2.1. Implementazione della tecnologia AI-driven nel settore alberghiero

Entrando nel dettaglio della ricerca, lo studio mira ad analizzare come si può implementare l'uso dell'intelligenza artificiale nel settore alberghiero, area che sta vivendo una fase di profonda trasformazione grazie alla crescente digitalizzazione.

Studi precedenti sottolineano come comprendendo lo sviluppo di tale tecnologia, analizzando l'accettazione e percezione da parte dei consumatori, le strutture turistiche abbiano la possibilità di sfruttare in modo più efficiente queste innovazioni, al fine di migliorare l'esperienza complessiva del consumatore. L'autore prosegue affermando come questo settore debba continuare a monitorare le future aree di sviluppo dell'*AI*, generando opportunità per soddisfare le esigenze dei clienti, con l'obiettivo di migliorare la propria efficienza operativa e sviluppare un vantaggio competitivo (Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. 2023).

Parallelamente, la ricerca condotta da Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022) afferma come tali tecnologie stiano trasformando il settore

del turismo e dell'ospitalità. Applicazioni esemplari come motori di ricerca/prenotazione, agenti virtuali, chioschi *self-service*, *AR* e *VR* continueranno a svilupparsi con applicazioni più ampie. L'implementazione dell'intelligenza artificiale nei servizi di ospitalità dovrebbe essere ponderata considerando i fattori che influenzano la probabilità di adozione da parte di consumatori e lavoratori. È stato riscontrato che la suscettibilità all'adozione varia a seconda del tipo di *AI*.

Le valutazioni degli esperti in questo studio suggeriscono che le applicazioni di intelligenza artificiale che forniscono ricerche avanzate e personalizzate (ad esempio motori di ricerca/prenotazione, agenti virtuali) e quelle che offrono esperienze immersive (ad esempio *AR* e *VR*) hanno maggiori probabilità di essere adottate.

Un'applicazione importante dell'*AI* nel settore alberghiero è rappresentata dal *machine learning*¹³, il presente studio afferma come il turismo moderno si sta sviluppando sempre di più sulla base di offerte tecnologiche, al fine di facilitare la ricerca di informazioni sulla destinazione, prenotazioni *online* e l'accesso a offerte personalizzate. Tale approccio rende l'occupazione alberghiera più flessibile e inoltre aiuta gli albergatori a migliorare i servizi ed organizzare le operazioni in modo più efficiente; il *machine learning* ha quindi un ruolo importante nel prevedere le condizioni di mercato future e analizzare le tendenze della domanda turista, per contribuire al progresso tecnologico in questo settore (*Parvez, M. O. 2021*).

Un'altra tecnologia, adottata da molte strutture, riguarda i *chatbot*, tramite un'analisi della letteratura è emerso che gli *hotel* rispondono positivamente all'adattamento di tale tecnologia, inoltre, si è verificato un aumento dell'uso della tecnologia alberghiera per migliorare il servizio clienti. Oltre a *Marriott International*, diverse catene alberghiere, come *Hyatt Hotels*, *Accor Hotels* e *Radisson Blu Hotels* hanno implementato con successo l'uso di *chatbot* a vantaggio sia delle loro operazioni che degli ospiti, tali risposte positive e i vantaggi fungono da catalizzatore per incoraggiare altri hotel a introdurre *chatbot* (*Buhalis, D., & Cheng, E. S. Y. 2020*).

¹³ *Branca dell'intelligenza artificiale che consente ai computer di apprendere senza essere esplicitamente programmati (Samuel, 1959).*

Anche la *blockchain*¹⁴ sarà sempre più sviluppata in futuro e il suo impatto sarà rilevante per l'industria del turismo; il livello più rilevante di implementazione della *blockchain* è sui programmi di fedeltà, sul monitoraggio dei clienti, sull'*ID* digitale e sulla gestione delle riserve. In futuro, i servizi *blockchain* che dovrebbero migliorare la sua applicazione sono la "supervisione dei clienti", la "gestione delle prenotazioni", la "distribuzione della disintermediazione", la "gestione dei processi di approvvigionamento".

I vantaggi positivi identificati della *blockchain* sono in linea con la letteratura: la transazione più veloce e in qualsiasi momento, la sicurezza, la *privacy*, la riduzione dei costi, l'automatizzazione e la fiducia nel processo (Figuerola-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. 2019, December).

Infine, l'applicazione dell'intelligenza artificiale aiuterà questo settore ad aumentare l'efficienza delle attività. Le nuove generazioni esperte di tecnologia preferirebbero gli *hotel* con tecnologie così moderne in quanto si sentono a proprio agio nell'ottenere tali servizi. Questo potrebbe aiutare gli *hotel* nel loro *marketing* e nelle promozioni a costruire una buona immagine del marchio (Rauf, A., Zurcher, M., Pantelidis, I., & Winbladh, J. 2022).

Da queste ricerche analizzate, è stata formulata la prima ipotesi dello studio:

(H1): *L'implementazione della tecnologia AI-driven (Basso vs Medio vs Alto) per creare itinerari personalizzati ha il potenziale di influenzare positivamente l'intenzione di prenotazione dei consumatori.*

2.2. Engagement dei consumatori nei confronti della tecnologia AI-driven

Un aspetto fondamentale per questo studio è il livello di coinvolgimento che il consumatore ha durante l'interazione con un sistema di intelligenza artificiale, poiché, prende in considerazione la ragione per cui l'uso di tale tecnologia influisce positivamente sui consumatori, portandoli verso un maggiore *engagement*, al fine di immergersi in un'esperienza di acquisto innovativa.

Studi recenti sottolineano come la tecnologia *AI* può influenzare il comportamento dei consumatori, la soddisfazione dei clienti e l'efficienza collegando la realtà aumentata e

¹⁴ La *blockchain* è un libro mastro condiviso e immutabile che facilita il processo di registrazione delle transazioni e di monitoraggio degli asset in una rete aziendale.

virtuale, consentendo alle aziende del settore alberghiero di raccogliere dati in tempo reale. La tecnologia digitale basata sull'intelligenza artificiale può identificare rapidamente i modelli di acquisto dei clienti e incoraggiarli a fare acquisti, aumentando così il tasso di conversione (Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. 2023).

Inoltre, nello studio di Gajić, T., et al. (2024) viene evidenziato come i metodi di coinvolgimento personalizzati possano aumentare l'adozione dell'intelligenza artificiale da parte dei consumatori e la fedeltà al marchio. I sistemi di intelligenza artificiale che forniscono informazioni e servizi di alta qualità promuovono la fiducia dei clienti, il che, a sua volta, aumenta la soddisfazione e la fedeltà, per raggiungere questo obiettivo, le aziende dovrebbero dare priorità all'onestà, all'affidabilità e alla coerenza. Questo denota come il coinvolgimento del consumatore attraverso l'utilizzo della tecnologia, può creare dei vantaggi per le strutture alberghiere, al fine di personalizzare l'esperienza e di non renderla conforme alle altre strutture dello stesso mercato.

Un aspetto fondamentale emerso dalla letteratura riguarda anche il tipo di intelligenza artificiale, ovvero che sia utile e semplice da usare per la prenotazione di viaggi *online*, fornendo sia informazioni pertinenti e regolamentare razionalmente l'attività turistica, sia soluzioni efficaci. L'interattività è un attributo distintivo, che stimola atteggiamenti positivi dei consumatori nei confronti dell'adozione dell'*AI*.

Devono avere un'elevata capacità di coinvolgimento e ispirazione, che consenta agli utenti di interagire prontamente, gestire in modo efficace, manipolare e interagire con le informazioni, portando il consumatore ad aspettarsi che funzionino in modo efficiente ed efficace (Rafiq, F., Dogra, N., Adil, M., & Wu, J. Z. 2022).

Ad esempio, i motori di raccomandazione basati sull'intelligenza artificiale suggeriscono prodotti o servizi in linea con gli acquisti passati e la cronologia di navigazione di un cliente, aumentando così la rilevanza degli sforzi di marketing e migliorando l'esperienza del cliente. Inoltre, *chatbot* basati sull'intelligenza artificiale, dotati di elaborazione del linguaggio naturale (NLP)¹⁵, offrono risposte istantanee e accurate alle richieste dei clienti, garantendo che i clienti ricevano un supporto tempestivo. Questa assistenza immediata non solo migliora la soddisfazione del cliente, ma favorisce anche un senso di lealtà e fiducia nei confronti del marchio.

¹⁵ NLP è un sottocampo dell'informatica e dell'intelligenza artificiale che utilizza l'apprendimento automatico per consentire ai computer di comprendere e comunicare con il linguaggio umano (IBM, nd).

Questo livello di personalizzazione può favorire una maggiore fedeltà dei clienti e aumentare il coinvolgimento complessivo (Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. 2024).

A tal proposito, la ricerca condotta da Touni, Kim, Haldorai e Rady, (2022) afferma che coinvolgendo i clienti in modo efficace, i responsabili dell'ospitalità possano ottenere un vantaggio competitivo, ovvero: migliorare le prestazioni aziendali, costruire solide relazioni con i clienti, aumentare i ricavi e ridurre i costi operativi. Inoltre, i clienti altamente coinvolti hanno maggiori probabilità di incoraggiare i loro amici e familiari a diventare clienti. Di conseguenza, i *marketer* dell'ospitalità dovrebbero disporre di un piano sistematico che consenta loro di coinvolgere i propri clienti.

A supporto delle ricerche già citate, il seguente studio afferma come l'integrazione di tecnologia *AI* introduca nuove dimensioni nell'esperienza degli ospiti, offrendo consigli personalizzati e semplificando i processi operativi. Le raccomandazioni basate sull'intelligenza artificiale sono state percepite come preziose aggiunte all'esperienza degli ospiti, anche se con valutazioni di efficacia moderate. Sebbene ci siano margini di miglioramento, il potenziale dell'intelligenza artificiale per migliorare la soddisfazione degli ospiti attraverso servizi personalizzati è evidente. Il miglioramento dell'efficienza operativa attraverso l'integrazione dell'*AI* è stato evidente, con gli ospiti che hanno riconosciuto i vantaggi di processi semplificati e servizi ottimizzati, perciò, con l'aumentare della familiarità degli ospiti che si abituano alle tecnologie *AI*, è probabile che le loro aspettative di esperienze personalizzate ed efficienti aumentino (Acharya, P., & Mahapatra, S. S. 2024).

Sulla base delle ricerche precedentemente analizzate, è stata sviluppata la seconda ipotesi dello studio:

(H2): *L'implementazione della tecnologia AI-driven per la personalizzazione dei viaggi ha un effetto positivo sull'intenzione di prenotazione del consumatore attraverso il livello di engagement durante l'interazione con il sistema.*

2.3. Attitude dei consumatori verso la tecnologia AI-driven

Negli ultimi anni, l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'*AI* è stato oggetto di numerosi studi, poiché rappresenta un fattore cruciale per comprendere in che misura tale percezione influenzi l'adozione e l'uso positivo di queste tecnologie. Analizzare

questo aspetto è essenziale per valutare come l'atteggiamento dei consumatori possa modellare e trasformare l'esperienza d'acquisto, rendendola più efficace e coinvolgente. Dalla letteratura si evince come i consumatori abbiano mostrato atteggiamenti fortemente positivi nei confronti dei servizi di intelligenza artificiale sia in scenari di servizi alberghieri che di ristorazione. Tali servizi con le loro forti capacità empatiche ed emotive, possono creare esperienze positive per gli utenti, portando a un aumento del gradimento, della fiducia, del rispetto e del benessere generale. Perciò sfruttando questa tecnologia, le aziende possono offrire un servizio clienti più intelligente e personalizzato (Fan, Q., Dai, Y., & Wen, X. 2024).

L'atteggiamento positivo nei confronti dell'*AI* viene osservato tramite l'efficacia delle prestazioni, ovvero, uno dei principali fattori motivazionali dell'accettazione di tale tecnologia da parte dei consumatori nella prassi dell'ospitalità e del turismo. Con questa affermazione l'autore raccomanda di promuovere attivamente i servizi di intelligenza artificiale che influenzano direttamente l'itinerario e hanno il potenziale per essere le pratiche comuni nel mercato attuale: ad esempio, il servizio di intelligenza artificiale che aiuta a prenotare *hotel*/voli, o gestisce il *check-in/out* presso la *reception* di un *hotel* (Choe, J. Y., Opoku, E. K., Cuervo, J. C., & Adongo, R. 2024).

Alla luce di queste considerazioni, il seguente studio analizza la percezione delle performance di un *hotel* intelligente in relazione alle sue caratteristiche distintive, volte a esplorare le connessioni tra tale percezione, l'atteggiamento dei consumatori e la loro predisposizione a condividere informazioni. L'obiettivo è quello di valutare il ruolo del moderatore della preparazione tecnologica in queste dinamiche, evidenziandone l'impatto sulle interazioni con l'*hotel smart*. La ricerca ha mostrato che le relazioni tra le prestazioni percepite di un *hotel* intelligente, l'atteggiamento e l'intenzione del passaparola erano tutte supportate statisticamente e la prontezza tecnologica (cioè, ottimismo e innovatività) era un importante mediatore nel legame tra prestazioni percepite e atteggiamento (Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. 2020).

Inoltre, in modo affine alle conclusioni degli autori precedenti, un ulteriore studio dimostra anche che chi associa un atteggiamento positivo all'uso dei sistemi di *AI* non solo li trova più utili e attribuisce loro maggiori vantaggi, ma utilizza anche queste tecnologie in modo più ampio; ad esempio tali tecnologie vengono utilizzate per una moltitudine di scopi nelle diverse fasi del viaggio (prima, durante e dopo il viaggio),

consentendo principalmente di personalizzare le esperienze turistiche in base alle loro diverse esigenze e preferenze (Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. 2024).

Tramite l'analisi di più studi emerge l'importanza di concentrarsi sul miglioramento degli attributi dell'intelligenza artificiale, come l'entusiasmo, la competenza, la compassione e l'empatia, per ridurre la probabilità di guasti del servizio. Questo può aiutare i consumatori a provare un senso di cordialità ed entusiasmo quando interagiscono con l'intelligenza artificiale, aumentando così la percezione di innovatività e attrattività del servizio di intelligenza artificiale (Liu, Y., Wang, X., & Qin, H. 2024).

Infine, con l'AI sempre più presente nella vita dei consumatori e l'integrazione della stessa nella vita quotidiana, le persone possono sviluppare relazioni più intime con essa, trasformando il modo in cui cercano informazioni e prendono decisioni. Ad esempio, gli utenti possono fare sempre più affidamento su *GenAI* per la consultazione di varie domande, comprese le prenotazioni alberghiere; al fine di aggiungere valore ad un soggiorno in hotel (Huang, G. I., Wong, I. A., Zhang, C. J., & Liang, Q. 2025).

Prendendo in considerazione le ricerche esaminate, è stata formulata la terza ipotesi dello studio:

(H3): *Si prevede che l'attitudine verso la tecnologia AI-driven moderi la relazione tra l'implementazione della tecnologia e l'engagement del consumatore durante l'esperienza, influenzando così l'intenzione di prenotazione.*

2.4. Intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato

Dall'analisi della letteratura emerge che l'uso dell'intelligenza artificiale nel settore alberghiero è ancora limitato. Ad oggi, queste tecnologie vengono impiegate principalmente per supportare il consumatore, ad esempio tramite *chatbot* che assistono nella scelta della prenotazione e rispondono alle domande più frequenti. Un'altra applicazione riguarda sia il *check-in* e *check-out* automatizzato, che riduce i tempi di attesa e velocizza il processo, sia la *blockchain*, che viene utilizzata al fine di rendere i pagamenti più rapidi e sicuri.

Un ulteriore ambito di applicazione di queste tecnologie riguarda la gestione delle strutture alberghiere, consentendo un'ottimizzazione della catena di approvvigionamento e delle risorse, come acqua, energia elettrica e gas. Questo non solo contribuisce alla riduzione dei consumi e dell'impatto ambientale, al fine di rendere gli *hotel* più sostenibili

incrementando l'apprezzamento dei consumatori, ma permette anche di abbattere i costi operativi.

Sebbene in molti altri settori le tecnologie di realtà aumentata e realtà virtuale siano ampiamente utilizzate, in questo settore il loro impiego risulta ancora marginale. Nonostante ciò, queste innovazioni hanno la possibilità di rivoluzionare il processo di prenotazione, rendendolo più rapido, personalizzato e basato sulle preferenze dei clienti. Specialmente potrebbero offrire un'esperienza immersiva al fine di modernizzare un settore tradizionale, per introdurre un approccio più tecnologico e innovativo.

A tal proposito, studi confermano come sempre più strutture introducono l'intelligenza artificiale per fornire ulteriori servizi ai consumatori, per questo con l'aumento della partecipazione dell'*AI* alla modalità di servizio, il livello di soddisfazione percepito dai clienti aumenta gradualmente, influenzando la loro intenzione d'acquisto (*Liu, X. 2023, July*).

D'altro canto, il seguente studio afferma come la maggior parte dei consumatori continua ad effettuare prenotazioni attraverso siti *web* e *app* mobili, piuttosto che affidarsi a servizi basati sull'intelligenza artificiale. Questo poiché tali strumenti digitali offrono un'esperienza consolidata, intuitiva e accessibile, al fine di garantire un elevato livello di controllo durante il processo di prenotazione. Lo studio continua affermando come sia i siti *web* che le *app* mobili abbiano ancora un coinvolgimento maggiore degli utenti facilitando il processo di prenotazione, che porta i consumatori a mostrare una forte preferenza per i canali digitali tradizionali (*Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. 2024*).

Pertanto, vi è un crescente interesse nel colmare questo divario, vista l'adozione sempre più diffusa dell'intelligenza artificiale nel settore alberghiero. L'obiettivo è sviluppare sistemi avanzati che non solo facilitino la prenotazione, ma offrano delle esperienze personalizzate, al fine di influenzare positivamente l'intenzione di prenotazione dei consumatori.

Ad oggi, nonostante l'evoluzione tecnologica, tanti utenti continuano a preferire metodi tradizionali, come sottolineato nel precedente studio, ovvero siti *web*, *app* mobili o direttamente chiamando o scrivendo una *mail* alla struttura, piuttosto che affidarsi a soluzioni basate sull'*AI*.

Per questo è stata avviata una ricerca per valutare la fattibilità di potenziare l'intenzione di prenotazione attraverso *software* di *AI-driven*, che mediante l'impiego di dati storici e prenotazioni passate abbia la possibilità di offrire itinerari personalizzati e suggerimenti mirati, per ottimizzare l'esperienza del cliente al fine di aumentare la probabilità di conversione rispetto ai canali tradizionali.

Tale analisi tiene conto delle percezioni e degli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'*AI* durante il processo di prenotazione, ma anche del livello di fiducia e coinvolgimento che queste soluzioni possono generare. L'obiettivo è formulare strategie efficaci per incentivare l'utilizzo dell'*AI*, migliorare l'esperienza di prenotazione e massimizzare il potenziale di tali tecnologie nel settore alberghiero; perciò, è stata formulata la quarta ipotesi dello studio:

(H4): *L'interazione tra l'implementazione della tecnologia AI-driven, l'engagement del consumatore e l'attitude verso la tecnologia determina l'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato.*

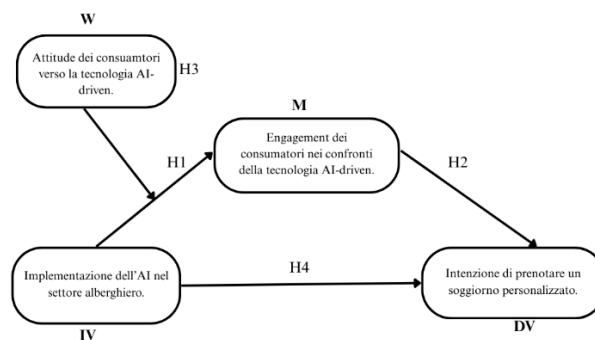


Figura 1 Conceptual Framework

3. Metodologia

Per analizzare l'impatto dell'esperienza dell'*AI* combinata con l'utilizzo dell'*AR* sull'intenzione di prenotazione, è stato implementato un disegno di ricerca comprendente sia una fase quantitativa, basata sulla somministrazione di un questionario *online*, sia una fase qualitativa comprendente interviste con esperti del settore alberghiero e professionisti dell'intelligenza artificiale.

In riferimento alla fase quantitativa, il questionario è stato sottoposto sia ai clienti diretti delle strutture alberghiere *Hotel Togo Palace* e *Hotel Tre Cime* situate al Terminillo, sia agli utenti che seguono i profili social delle stesse strutture. Ciò ha garantito il coinvolgimento di un campione variegato potenzialmente interessato al tema ed in linea con il contesto dell'indagine. Il questionario, redatto in lingua italiana per garantirne la massima comprensibilità, era introdotto da una chiara descrizione dei fini della ricerca e delle procedure di trattamento dei dati, con particolare attenzione alla tutela dell'anonimato e della *privacy* dei partecipanti.

La ricerca si articolava attorno a quattro ipotesi principali, ognuna esplorata attraverso l'elaborazione di tre scenari: il primo scenario, rappresentativo di un basso livello di *AI*, raffigura una tradizionale interazione tra il cliente ed il *receptionist* nella *hall* di un *hotel*, con registrazione e assistenza diretta da parte del personale. (Figura n.2)

“Ora per favore immedesimati nella foto che segue: arrivi direttamente in struttura e prenoti la camera parlando con il personale alla reception. L'esperienza è completamente tradizionale, basata sull'interazione umana e sulla gestione diretta della prenotazione.”



Figura 2 Livello *AI* basso

Il secondo scenario, con un livello medio di utilizzo dell'*AI*, mostra un cliente che prenota una stanza tramite il sito *web* dell'*hotel*, interagendo con un'interfaccia digitale che sostituisce il contatto umano e consente una prenotazione autonoma. (Figura n.3)

“Ora per favore immedesimati nella foto che segue: stai prenotando un soggiorno in modo tradizionale tramite il sito web della struttura, scegliendo autonomamente le opzioni disponibili. L'esperienza è digitale ma segue un processo standard di selezione e conferma della prenotazione.”



Figura 3 Livello AI medio

Infine, il terzo scenario, ad alto livello di intelligenza artificiale integrata con l'utilizzo dell'*AR*, mostra un cliente che utilizza un *tablet* con un'interfaccia avanzata e interattiva per la prenotazione alberghiera. Il sistema propone opzioni personalizzate, *tour* virtuali e servizi integrati come *SPA* e *trekking*, offrendo un'esperienza immersiva e automatizzata. (Figura n.4)

“Ora per favore immedesimati nella foto che segue: prenoti il soggiorno attraverso un sistema AI-driven che personalizza l'esperienza in base ai tuoi dati storici e preferenze. Grazie alla realtà aumentata, puoi esplorare virtualmente l'hotel e ricevere suggerimenti su attività e attrazioni nelle vicinanze, rendendo la prenotazione interattiva e completamente personalizzata.”



Figura 4 Livello AI alto

Nell'ipotesi H1 è stato analizzato l'effetto dell'implementazione della tecnologia *AI-driven* nella creazione di itinerari personalizzati sull'intenzione di prenotazione dei consumatori. Sono stati tre diversi livelli di applicazione della tecnologia: un livello basso, caratterizzato dall'interazione umana tradizionale; il livello medio, basato sull'utilizzo del sito *web* della struttura alberghiera per effettuare la prenotazione; ed infine il livello alto, in cui l'esperienza è personalizzata tramite l'utilizzo combinato di un *software AI-driven* e la realtà aumentata. Tali livelli ipotizzano come una maggiore personalizzazione potesse influenzare positivamente la propensione del consumatore a prenotare un soggiorno.

Nell'ipotesi H2 è stato esaminato il ruolo dell'*engagement* durante l'interazione con il sistema, proponendo che il coinvolgimento attivo del consumatore potesse mediare l'effetto della personalizzazione *AI-driven* sull'intenzione di prenotazione.

L'ipotesi H3 metteva in luce il ruolo moderatore dell'attitudine verso la tecnologia *AI-driven*, suggerendo che i consumatori con una predisposizione favorevole verso l'innovazione tecnologica potessero essere maggiormente influenzati dall'esperienza *AI-driven* in termini di intenzione di prenotazione.

Infine, l'ipotesi H4 esplorava la dinamica interattiva tra l'uso dell'*AI*, l'*engagement* durante l'esperienza e l'attitudine verso tale tecnologia, cercando di comprendere come queste variabili interagissero tra loro nel modulare l'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato finale.

Parallelamente, la ricerca qualitativa ha indagato come i proprietari di strutture alberghiere adottano le tecnologie *AI*, valutandone i vantaggi attuali e le potenzialità future per ottimizzare i processi e migliorare l'esperienza del cliente. Questo approccio ha permesso di cogliere la complessità dell'impatto dell'*AI* sul comportamento dei consumatori, in un contesto specifico e molto tradizionale come quello del settore alberghiero, offrendo spunti utili per futuri sviluppi e applicazioni della tecnologia.

3.1. Main study

Per la realizzazione della ricerca quantitativa è stata impiegata la piattaforma *Qualtrics* per la creazione del questionario. Il campione analizzato comprendeva 208 partecipanti, suddivisi in 98 femmine e 110 maschi, con una distribuzione per fasce d'età del 19,2% tra 18-25 anni, 54,8% tra 26-40 anni, 22,6% tra 41-60 anni e il 3,4% oltre i 60 anni. Sono stati raccolti dati aggiuntivi, come il reddito e la frequenza dei viaggi. Per il reddito, il

44,7% dei partecipanti guadagna tra i 25.000 e i 50.000 euro, il 36,5% tra i 50.000 e i 100.000 ed il 13% sotto i 25.000. In termini di viaggi, il 65,2% effettua dai 2 a 3 viaggi all'anno, mentre il 23,7% ne fa tra 4 e 6. Il 72,2% dei partecipanti ha indicato il turismo come la principale ragione, seguito dal 17,3% che viaggia per visitare familiari ed amici e dall'8,2% che viaggia per motivi lavorativi. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a uno dei tre scenari previsti dal disegno sperimentale, il quale prevedeva la manipolazione dell'intenzione di prenotazione degli intervistati in base al livello di tecnologia *AI* usata per effettuare la prenotazione. Seguita da un'accurata spiegazione al pubblico sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale combinata con la tecnologia *AR* e il loro potenziale impiego nel settore alberghiero, i soggetti sono stati esposti agli stimoli e successivamente interpellati attraverso il questionario.

Per indagare le opinioni dei partecipanti sull'implementazione della tecnologia *AI-driven* nel settore alberghiero, ovvero la variabile indipendente dello studio, è stata utilizzata una scala *Likert*¹⁶ pre-validata a 7 punti, che varia da “molto in disaccordo” (1) a “molto d'accordo” (7), includendo tre *items* che valutano se tale tecnologia potesse generare un'esperienza paragonabile alla realtà, rendere il partecipante protagonista di un'esperienza di prenotazione unica nel suo genere e visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico (*Algharabat e Dennis, 2010a*).

Le emozioni suscitate nei rispondenti in relazione all'adozione della tecnologia *AI* e *AR* sono state rilevate attraverso una scala ispirata al modello PANAS, ampiamente validata nella letteratura psicologica (*Terraciano, A., McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. 2003*). Tale variabile ha svolto il ruolo di moderatore nel modello teorico proposto, al fine di analizzare in che modo sia le emozioni positive che quelle negative potessero influenzare l'effetto dell'implementazione tecnologica sull'intenzione di prenotazione. La scala prevedeva cinque gradi di intensità: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. I partecipanti hanno risposto a quattro *items*, due inerenti ad effetti positivi e due ad effetti negativi, al fine di valutare il proprio stato emotivo rispetto all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un *software* integrato di *AI* e realtà aumentata.

¹⁶ La scala *Likert* è una tecnica di misurazione dell'atteggiamento inventata dallo psicologo Rensis Likert. Tale tecnica si distingue principalmente per la possibilità di applicazione di metodi di analisi degli item basati sulle proprietà statistiche delle scale di misura a intervalli o rapporti (*Wikipedia, nd*).

Per valutare come la tecnologia potesse influenzare l'*engagement* del rispondente e orientarlo verso una prenotazione personalizzata, è stata impiegata una scala *Likert* pre-validata a 7 punti, includendo tre *items* al fine di valutare il legame, gli stimoli ed il coinvolgimento del consumatore dopo l'interazione con la tecnologia, rappresentando la variabile di mediazione (David Sprott et al., 2009).

Infine, la variabile dipendente, ovvero l'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato, è stata misurata mediante una scala *Likert* pre-validata a 7 punti, proponendo ai partecipanti tre *items* volti a comprendere se l'esperienza personalizzata tramite la tecnologia *AI-driven* combinata con la realtà aumentata potesse aumentare la loro intenzione di prenotazione (Fiore et al., 2005b). (Figura n.5)

Attitude
Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata. (Positivo)
Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno. (Negativo)
Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbe offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio. (Positivo)
Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno. (Negativo)

Implementazione AI
L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.
Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.
Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.

Engagement
Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.
Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.
Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.

Intenzione di prenotare
L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.
Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.
L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.

Figura 5 Items scale

Al termine, è stato realizzato un controllo dell'attenzione per assicurarsi che i soggetti avessero prestato attenzione nella lettura dei tre scenari, richiedendo loro di selezionare specificatamente il numero 2 tra le opzioni presentate; di conseguenza, sono stati esclusi quei partecipanti che avevano indicato una risposta errata. Sono state inoltre raccolte informazioni demografiche quali età, genere e reddito medio; ed informazioni personali inerenti al numero medio di viaggi effettuati in un anno e la loro motivazione, infine i partecipanti sono stati debitamente ringraziati per il loro contributo allo studio.

Parallelamente lo studio qualitativo ha coinvolto un campione di 15 partecipanti, con età compresa tra i 30 e i 45 anni, selezionati attentamente tra professionisti del settore alberghiero ed esperti nel campo dell'intelligenza artificiale. Tale selezione è stata effettuata tramite un campionamento non casuale, al fine di ottenere una varietà di esperienza e prospettive relative all'utilizzo della tecnologia *AI-driven* nel settore alberghiero. I partecipanti sono stati reclutati tramite reti professionali, eventi specializzati e contatti diretti. Prima dell'intervista, i partecipanti sono stati informati

riguardo la natura, lo scopo dello studio e il loro consenso informato. Le interviste, della durata di 30-40 minuti, sono state condotte faccia a faccia o tramite videoconferenza, in un ambiente riservato e confortevole, per garantire una massima apertura e franchezza da parte dei partecipanti. La guida dell'intervista includeva una serie di domande focalizzate sulle esperienze pratiche, sulle sfide incontrate nell'implementazione dell'*AI* e sulle prospettive evolutive di queste tecnologie nel futuro del settore. Infine, gli intervistati sono stati invitati a condividere le loro considerazioni riguardo alle modalità di utilizzo dell'*AI* nelle loro attività quotidiane, sull'efficacia di tali tecnologie nel migliorare l'esperienza del cliente e nel supportare la competitività nel settore. A conclusione delle interviste, è stato espresso un sentito ringraziamento ai partecipanti per il loro tempo e per il contributo fornito, ritenuto essenziale per l'approfondimento della tematica oggetto di studio.

4. Risultati

Dopo la raccolta, i dati sono stati esportati dalla piattaforma *Qualtrics* e successivamente importati nel *software* statistico *SPSS* per procedere con le analisi.

Come primo passo, è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa con il fine di validare le scale relative alle quattro variabili del modello concettuale: l'implementazione dell'intelligenza *AI-driven* nel settore alberghiero (*IV*), *attitude* dei consumatori verso la tecnologia *AI-driven* (*W*), *engagement* dei consumatori nei confronti della tecnologia *AI-driven* (*M*) e l'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato (*DV*).

Perciò, è stato utilizzato il *Component Principal Analysis*¹⁷ per l'estrazione dei fattori, al fine di sintetizzare le informazioni e ridurre il numero delle variabili che sono state osservate.

La rotazione *Varimax* non è stata utilizzata, visto che in tutti e quattro i casi è emersa un'unica componente per ciascuna scala, rendendo la rotazione superflua e non applicabile. La determinazione del numero di componenti si è basata sulla regola di *Kaiser*, che prevede la selezione di fattori con un valore proprio, ovvero *eigenvalue*, superiore ad uno, infine, è stato verificato che la varianza cumulativa spiegata superasse il 60%, ovvero la soglia considerata adeguata a una buona rappresentazione dei dati.

Perciò prima di procedere con le analisi statistiche principali, è stata necessaria una verifica preliminare dell'affidabilità e dell'adeguatezza delle scale utilizzate. Come indicatore principale di affidabilità è stato utilizzato l'*Alpha* di Cronbach, mentre per valutare la fattibilità dell'analisi fattoriale e l'adeguatezza del campione, rispetto alle dimensioni considerate, è stato utilizzato il *test* di Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) e il *test* di Bartlett. Tutte le scale analizzate hanno restituito valori estremamente elevati, ben oltre la soglia di accettabilità comunemente riconosciuta dalla letteratura, a dimostrazione di una solida coerenza interna degli *item* che compongono ogni costrutto.

Nello specifico, la scala relativa alla variabile indipendente presenta un α pari a 0,962 a fronte di tre *items* analizzati. La scala PANAS, utilizzata per analizzare il moderatore restituisce un valore $\alpha=0,974$ con un totale di quattro *items* considerati. Per il mediatore, la scala utilizzata mostra un coefficiente α di 0,970 in rapporto ai tre *items*. Infine, per la scala inerente alla variabile dipendente è stata evidenziata un $\alpha=0,974$ a fronte di tre *items*

¹⁷ Metodo delle componenti principali.

analizzati. Tali valori, estremamente vicini all'unità, indicano una ridondanza positiva tra gli *items*, ovvero, una forte correlazione interna che afferma stabilità e precisione nella misurazione dei costrutti teorici di riferimento.

Successivamente per completare l'analisi della fattibilità, sono state eseguite anche le verifiche di adeguatezza campionaria, tramite l'indice *KMO* e il test di Bartlett. Il *test KMO*, che misura l'adeguatezza del campione ai fini dell'analisi fattoriale, ha restituito dei valori compresi tra 0,776 e 0,875 rientrando pienamente nelle soglie definite, secondo cui i valori tra 0,70 e 0,79 vengono considerati "medi", tra 0,80 e 0,89 "buoni", mentre valori superiori a 0,90 sono "eccellenti". La scala indipendente e la dipendente hanno mostrato un *KMO* equivalente a 0,776 mentre per il mediatore, il valore è stato leggermente superiore, ovvero 0,781. Diversamente, la scala del moderatore si è distinta per un valore *KMO* pari a 0,875, il più elevato tra quelli analizzati, indicativo di una struttura metrica particolarmente solida e adatta ad analisi più complesse.

A supporto di tali risultati, il *test* di Bartlett ha fornito per tutti i casi dei risultati altamente significativi, con *p-value* inferiori a 0,001. Il *test* verifica se la matrice di correlazione è una matrice identità; perciò, se le variabili sono sufficientemente correlate tra loro, così da giustificare l'analisi fattoriale. I risultati mostrano valori di Chi-quadrato molto elevati: 737,579 per la scala indipendente ($gl=3$), 1185,384 per il moderatore ($gl=6$), 804,105 per il mediatore ($gl=3$) e 876,943 per la scala dipendente ($gl=3$), tutti con significatività $<0,001$.

A conferma di un'elevata significatività statistica si conferma l'esistenza di correlazioni significative tra gli *item* di ciascuna scala, rendendo l'analisi fattoriale sia appropriata che raccomandabile. Tali risultati dimostrano che gli elementi impiegati nella raccolta dati sono stati costruiti in maniera metodologicamente rigorosa e risultano statisticamente validi e affidabili per l'analisi dei costrutti oggetti di studio. Le scale mostrano un'elevata coerenza interna ed una robustezza delle relazioni tra le variabili, le quali permettono di procedere con sicurezza nelle fasi successive dell'analisi statistica, come la valutazione delle relazioni causali tra le variabili tramite modelli di regressione, mediazione e moderazione. Inoltre, l'omogeneità del numero di *items* per ciascuna scala e la completa assenza di casi esclusi, indicano un'elevata qualità del *dataset*, senza mancanze o anomalie nei dati raccolti. Perciò i risultati ottenuti supportano pienamente la solidità

teorico-metodologica delle scale utilizzate, confermando l'idoneità di un'analisi quantitativa rigorosa e fondata su basi statistiche affidabili.

Per esaminare la relazione tra le variabili dello studio è stata condotta l'*ANOVA*, per determinare se esistono differenze significative tra le medie dei tre livelli studiati tramite gli scenari. La variabile indipendente ha restituito un valore di *F* pari a 3961,683 con un livello di significatività inferiore a 0,001, ciò indica una differenza altamente significativa tra i gruppi. Per il mediatore dello studio il risultato è analogo, con il valore di *F* pari a 3610,250 e una significatività minore a 0,001. Il moderatore risulta con *F* pari a 6397,085 e anch'esso una significatività minore a 0,001. Infine, la variabile dipendente ha ottenuto *F* pari a 3056,595 ed un livello di significatività inferiore a 0,001. I risultati ottenuti dimostrano in modo inequivocabile la presenza di differenze altamente significative tra i gruppi, un elemento ricorrente è l'andamento crescente delle medie dal gruppo 0 al gruppo 2, che viene accompagnato da una progressiva riduzione della variabilità interna, ciò rafforza l'ipotesi di un effetto sistematico legato al gruppo. Nel complesso, ogni variabile suggerisce che la categorizzazione dei gruppi ha un impatto coerente e rilevante su tutte le dimensioni analizzate, ciò supporta che l'appartenenza al gruppo costituisce un fattore determinante rispetto ai valori medi delle variabili dello studio.

L'analisi successiva, che ha integrato tecniche di mediazione e moderazione, ha mirato a stimare l'effetto dell'implementazione della tecnologia *AI-driven* sull'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato, mediato dall'*engagement* dei consumatori e moderato dall'atteggiamento verso la tecnologia, impiegando il Modello 7 del macro *PROCESS* di Hayes (2022).

Le ipotesi sono state esaminate basandosi attraverso le tre condizioni precedentemente citate (1,5= livello basso *AI*; 3= livello medio *AI*; 4,5= livello alto *AI*). La rilevanza statistica di effetti sia diretti che indiretti è stata valutata mediante l'uso di 1000 campioni *bootstrap* per generare intervalli di confidenza non influenzati da *bias* (CI:95%).

La forza dell'effetto indiretto, che indica il percorso tra l'implementazione dell'*AI* al fine di effettuare una prenotazione personalizzata, mediata dall'*engagement*, è stata stimata attraverso i tre diversi livelli di implementazione della tecnologia. Il livello basso, che rappresenta la classica interazione tradizionale tra il consumatore ed il personale dell'hotel, risulta con un effetto indiretto pari a 0,3333 ed un intervallo di confidenza compreso tra 0,2192 e 0,4517. Il livello medio, rappresentato dalla prenotazione effettuata

attraverso il sito *web* della struttura, misura un effetto indiretto uguale a 0,3173 ed un intervallo di confidenza compreso tra 0,1887 e 0,4500. Infine, il livello alto dove il consumatore effettua una prenotazione tramite un'interfaccia avanzata e interattiva, che utilizza la tecnologia *AI-driven* integrata alla realtà aumentata; qui l'effetto indiretto è pari a 0,3013 ed un intervallo di confidenza compreso tra 0,1525 e 0,4488. In tutti e tre i casi, i risultati non includono lo zero nell'intervallo, perciò è possibile confermare che l'effetto mediato è statisticamente significativo ad ogni livello di implementazione della tecnologia.

I risultati ottenuti dall'analisi dei dati hanno mostrato che l'implementazione della tecnologia *AI-driven* nel settore alberghiero ha avuto un effetto statisticamente positivo sull'*engagement* dei consumatori, con un coefficiente di regressione pari a $b = 0,6821$ ($SE = 0,0624$ $t = 10,9232$ $p = 0,000$) [Percorso A]. Questo indica che l'introduzione dell'*AI* nelle strutture alberghiere stimola un maggiore coinvolgimento dei consumatori, al fine di favorire una connessione più profonda con l'esperienza offerta. Perciò l'ipotesi H1, che prevedeva un effetto positivo dell'implementazione della tecnologia *AI-driven* sull'*engagement* dei consumatori, è stata supportata dai dati.

Parallelamente, l'*engagement* ha mostrato un effetto positivo e significativo sull'intenzione dei consumatori di prenotare un soggiorno personalizzato, con il coefficiente di regressione che è risultato pari a $b = 0,5119$ ($SE = 0,0619$ $t = 8,2724$ $p = 0,000$) [Percorso B]. Tale risultato suggerisce che un maggiore coinvolgimento dei consumatori, tramite l'interazione con la tecnologia *AI-driven*, aumenta la probabilità che i consumatori possano prenotare un soggiorno personalizzato; per cui, l'ipotesi H2 è stata anch'essa confermata.

L'effetto diretto dell'implementazione della tecnologia *AI-driven* sull'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato è stato statisticamente significativo e positivo, con un coefficiente di $b = 0,4924$ ($SE = 0,0644$ $t = 7,6522$ $p = 0,000$) [Percorso C]. Ciò suggerisce che l'adozione di tale tecnologia nelle strutture alberghiere oltre ad incrementare l'*engagement* esercita un impatto diretto sulla decisione di prenotare un soggiorno personalizzato, andando a supportare l'ipotesi H4, che prevedeva un effetto diretto dell'implementazione della tecnologia *AI-driven* sull'intenzione di prenotazione.

Per quanto riguarda l'interazione tra la variabile indipendente, ovvero l'implementazione dell'*AI* e il moderatore, cioè l'atteggiamento verso la tecnologia, i risultati mostrano un effetto non significativo con $b = -0,0208$ ($SE = 0,0164$ $t = -1,2648$ $p = 0,2074$).

Perciò l'indice di mediazione moderata, che valuta l'esistenza di un effetto indiretto moderato dal nostro mediatore, calcolato attraverso la moltiplicazione del coefficiente di regressione dell'interazione nel percorso A con quello nel percorso B, ha evidenziato un effetto dell'atteggiamento verso la tecnologia sull'implementazione dell'*AI-driven* e sull'*engagement* risultante dal suo utilizzo come negativo e non statisticamente significativo, dato che l'intervallo di confidenza dell'indice di mediazione moderata include lo zero; $b = -0,0106$ ($SE = 0,0107$ 95 %, $CI = -0,0340 ; 0,0077$) [Percorso A1]. Pertanto, tale risultato suggerisce che, sebbene l'atteggiamento verso la tecnologia possa influenzare altri comportamenti, in tal caso non sembra interagire significativamente con l'adozione della tecnologia *AI* nel contesto alberghiero, perciò l'ipotesi H3 dello studio non è stata supportata dai dati.

I risultati ottenuti dallo studio confermano le ipotesi H1, H2 e H4, ciò suggerisce che l'adozione di tecnologie *AI-driven* nel settore alberghiero abbiano effetti positivi e significativi sull'*engagement* dei consumatori e sull'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato. D'altro canto, l'atteggiamento verso la tecnologia non sembra giocare un ruolo significativo, come risulta dall'ipotesi H3, che non è stata supportata dai dati. Ciò significa che il successo dell'implementazione dell'*AI-driven* nelle strutture alberghiere dipenda esclusivamente dalla capacità della tecnologia di stimolare l'*engagement* dei consumatori, piuttosto che dall'atteggiamento che i consumatori hanno inizialmente verso tale tecnologia. (Figura n.6)

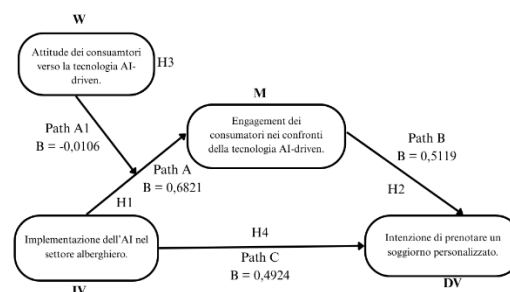


Figura 6 Risultati Ricerca Quantitativa

Parallelamente, è stata condotta una ricerca qualitativa attraverso interviste semi-strutturate, al fine di comprendere in cosa consista l'*AI-driven* applicata al settore

alberghiero, quanto sia attualmente utilizzata e quali siano le prospettive di utilizzo futuro. Le interviste sono state realizzate sia con professori e studenti universitari, per una visione teorica, sia con operatori che utilizzano tale tecnologia nel proprio ambito professionale. Principalmente l'attenzione si è focalizzata sul comparto alberghiero, con il fine di indagare quanto e in che modo l'intelligenza artificiale venga attualmente impiegata. Gli albergatori intervistati hanno condiviso il loro punto di vista sull'uso gestionale e sull'impiego dell'*AI* per aumentare i servizi offerti ai clienti, esprimendo anche opinioni riguardo il potenziale ruolo che questa tecnologia avrà in futuro al fine di migliorare l'esperienza del cliente. Tutti gli intervistati hanno inizialmente descritto la propria struttura, identificando target di riferimento e modalità preferita dai clienti per effettuare le prenotazioni. Le strutture coinvolte presentano caratteristiche comuni: in media tra le 70 e le 120 camere, con un *target* principale rappresentato dalla clientela *leisure/business*¹⁸, tale segmento risulta predominante in quanto le strutture sono attrezzate con tutti i servizi richiesti da tale categoria. Per le modalità di prenotazione, è emerso che i portali *OTA*¹⁹ come *Booking* ed *Expedia* rappresentano il canale preferito dai clienti; Omar Di Curzio proprietario di *Palazzo Franceschini* di Cascia afferma: "Le prenotazioni tramite *OTA* rappresentano il 46%, in crescita rispetto al 35% registrato nel 2023." Anche l'imprenditrice Silvia Pucci, direttrice dell'*Hotel Canada* a Roma, struttura appartenente alla catena internazionale *Best Western*, categoria *Premier Collection*, conferma il ruolo dominante delle *OTA*: "Sono i protagonisti delle prenotazioni." ma al contempo afferma che il sito *web* ufficiale della sua struttura rappresenta il secondo canale più utilizzato, con un'incidenza del 35% nel 2024.

Tuttavia, le prenotazioni tramite contatto diretto ovvero *e-mail* e telefono, che implicano una relazione personale con il cliente, mantengono un ruolo significativo. Valerio Murabito, proprietario del *Castello San Marco*, struttura di prima categoria con annesso

¹⁸ *Clientela leisure*: viaggia per piacere e solitamente scegliere periodi dell'anno dove i costi sono inferiori. *Clientela business*: viaggia perennemente per lavoro il momento dell'arrivo in hotel è quasi privo di emozioni poiché è abituato a essere sempre in giro.

¹⁹ Le *OTA* sono agenzie di viaggio online attraverso le quali è possibile prenotare una struttura ricettiva voli e i vari servizi interconnessi tra loro.

ristorante *gourmet* in attesa della sua prima stella *Michelin*²⁰, dichiara:” Il 50% delle prenotazioni avviene attraverso contatto diretto, ciò è un valore aggiunto, un modo per coccolare l’ospite, chi viene in vacanza deve percepire che io ed il mio *team* siamo a sua completa disposizione.” A conferma di quanto emerso, l’imprenditore Cristian Tobia, proprietario dell’*Hotel Abruzzo Marina* in Silvi Marina, sottolinea come il contatto diretto con il consumatore sia fondamentale nel settore dell’ospitalità, evidenziando d’altro canto i costi elevati delle *OTA*, che si aggirano attorno al 20% sulla prenotazione. Sebbene tali servizi possano supportare la struttura, Tobia sostiene che le prenotazioni dirette siano preferibili, poiché portano un ritorno economico maggiore per la struttura. Perciò si conferma l’importanza di sviluppare una relazione diretta con il cliente, anche in un contesto sempre più digitalizzato.

Successivamente, gli intervistati sono stati interrogati riguardo al livello di implementazione dell’*AI* nelle loro strutture. Dalle risposte date, emerge una varietà di utilizzi, ma ad oggi, tutti concentrati sul lato gestionale, mentre l’applicazione dell’*AI* per migliorare l’esperienza del consumatore risulta ancora minima.

A conferma di ciò, l’imprenditore Stefano Bonaventura, proprietario dell’*Hotel Miramare* di Giulianova, esprime la sua opinione sull’uso dell’*AI*, affermando che tale tecnologia debba essere impiegata esclusivamente nella gestione della struttura senza mai andare a sostituire l’aspetto umano. In particolar modo, sostiene l’importanza dell’*AI* nel contribuire a rendere il settore più sostenibile, andando a ridurre l’impatto ambientale, obiettivo che sta cercando di raggiungere con la sua struttura nel minor tempo possibile. Un altro esempio di utilizzo dell’*AI* proviene dal proprietario del 4 stelle *Marcella Royal Hotel* di Roma, Alessandro D’Ilario, che spiega:” Utilizziamo un sistema di *channel manager* che offre funzionalità di *CRM*²¹ basate su *AI*. Oltretutto, nell’ultimo anno, abbiamo implementato un *chatbot* sul nostro sito *web*, che risponde alle domande di *routine* dei clienti prima che possano chiamare la struttura per effettuare la prenotazione.” D’Ilario conclude affermando che la tecnologia potrebbe essere estesa ad un *self-check-in* parziale, con la parte finale della procedura lasciata all’operatore, per garantire un’adeguata accoglienza agli ospiti. Andrea Ferretti, *general manager* del *Trilussa Palace*

²⁰ La Stella Michelin viene assegnata ai ristoranti che offrono una cucina d’eccellenza (*Michelin Guide*, nd).

²¹ *Customer Relationship Manager*.

Hotel, condivide una visione simile, utilizzando un *chatbot* e un *app* sviluppata internamente che facilita il lavoro del personale. Tale *app* consente di digitalizzare e procedurizzare molte delle operazioni quotidiane all'interno della struttura, affermando: "Risparmiamo notevoli quantità di tempo, che possiamo poi investire in altre attività, come la manutenzione. Grazie a questo sistema, le operazioni vengono svolte rapidamente, evitando disservizi e mantenendo sempre standard elevati per i nostri ospiti." Anche Giorgia Vigna Lasina, presidentessa dei Giovani Albergatori della Valle d'Aosta e proprietaria dell'*Hotel Le Cor Du Pont*, utilizza l'*AI* in modo diversificato, sia per il lato gestionale che per quello del consumatore. "Per i nostri ospiti, abbiamo implementato *Chatlyn*, un *software* che fornisce informazioni sull'utilizzo delle aree comuni della struttura e su cosa offre il territorio, personalizzando le informazioni in base alle preferenze degli ospiti, andando a supportare il lavoro eseguito dallo *staff* dell'accoglienza. Sul lato gestionale, affido piena autonomia al mio *staff* nell'utilizzo di piattaforme per la gestione delle *e-mail*, scritture preventive e delle prenotazioni, garantendo che la programmazione della struttura sia sempre aggiornata e senza alcun tipo di problema." Tuttavia, come dimostra anche Federico Di Carlo, *CEO* di *Hotiday* una *startup* che si distingue per il suo modello innovativo, andando a gestire una catena di alberghi decentralizzati dove acquista camere invendute dagli alberghi e le rivende autonomamente tramite la sua piattaforma, il quale afferma che l'intelligenza artificiale ha un potenziale che va oltre l'ambito gestionale; "Nella nostra *startup*, l'*AI* viene utilizzata per l'acquisizione delle camere non ancora vendute, creando i dati necessari per inserirli nel nostro sito *web*, ed il *machine learning*, che analizza tali dati in relazione al nostro storico. Queste tecnologie supportano sia il *B2B*²², per avvisare gli alberghi riguardo la disponibilità delle camere, che il *B2C*²³ per la rivendita delle stesse." In tal modo, l'uso dell'*AI*, pur essendo in gran parte focalizzato sulla gestione, dimostra un potenziale significativo per espandersi e migliorare l'interazione con il consumatore, come evidenziano le esperienze e opinioni degli imprenditori intervistati. L'implementazione di tali tecnologie sarà destinata a crescere, mirando ad un'ulteriore

²² *Business to Business.*

²³ *Business to Consumer.*

personalizzazione del cliente, a fronte di vantaggi sul piano dell'efficienze operativa e della sostenibilità.

È stato chiesto ai direttori degli alberghi cosa pensassero dell'atteggiamento dei consumatori e del coinvolgimento che potrebbero avere nell'utilizzo di tecnologie avanzate per effettuare prenotazioni personalizzate, rinunciando così al tradizionale rapporto umano che caratterizza il settore. L'intervistato Carlo Muccilli, direttore dell'*Hotel Milletto* a Campitello Matese, afferma: "Credo che il cliente odierno sia assolutamente pronto ad una maggiore digitalizzazione, come già vediamo in altri settori, ad esempio su piattaforme come *Amazon* o *Skyscanner*, dove si può prenotare senza interagire con nessuno, tuttavia, nel settore alberghiero, la vacanza è qualcosa di intimo e personale, perciò credo che per molte persone il contatto diretto sia ancora molto importante; in futuro la tecnologia può sicuramente migliorare l'esperienza, ma il fattore umano rimane fondamentale, soprattutto nel turismo." L'intervistato conclude sostenendo che, per ciò che riguarda la sua struttura, il consumatore non è ancora pronto ad interfacciarsi esclusivamente con la tecnologia nel processo di prenotazione, poiché trova ancora difficile fidarsi completamente della tecnologia e preferisce un'interazione umana che lo assista nella scelta. Anche Luca Salaroli, proprietario del *Roof Garden Rooms* di Assisi, condivide un'opinione simile: "Per i clienti che ho attualmente, credo che preferiscano ancora il contatto diretto. Mi capita spesso di sentire che i clienti, pur essendo abituati alla tecnologia, preferiscano un'interazione più personale. A volte, quando invio i codici per il *check-in*, alcuni clienti si sentono un po' dispiaciuti di non incontrare qualcuno, soprattutto per il mio *target*, che ha un'età media più alta, il contatto umano è ancora molto importante, ciò nonostante, vedo i giovani utilizzare sempre di più la tecnologia per organizzare i loro viaggi; quindi, tale dinamica nel futuro potrebbe cambiare." Inoltre, l'intervistato aggiunge che la principale barriera all'utilizzo dell'*AI* da parte dei consumatori è la percezione che l'uso della tecnologia possa rendere il processo più macchinoso e complicato, soprattutto quando, è possibile interfacciarsi con un essere umano che può rendere l'esperienza più semplice e diretta; perciò, conclude affermando che la gestione diretta ed il contatto umano continueranno ad essere al centro della sua offerta. L'imprenditrice Beatrice Figaia, proprietaria dell'*Hotel Giulio Cesare* di Massa, condivide tali opinioni, sottolineando: "Il contatto umano resta fondamentale nel nostro settore. Sebbene i clienti stiano diventando sempre più *smart*, il loro bisogno di

interazione diretta non diminuisce, anzi, a causa della poca fiducia nella tecnologia, quando si tratta di vacanza, molti preferiscono chiamare la struttura per la regolarità del processo di prenotazione e ottenere ulteriori informazioni.” Perciò, aggiunge, che non vi è una vera e propria differenziazione nell’utilizzo dell’*AI* tra la clientela *leisure* e *business*, sia che la prenotazione avvenga tramite il sito *web* della struttura o tramite *OTA*, molti consumatori sentono la necessità di un contatto diretto con la struttura per avere le giuste certezze riguardo il processo di prenotazione e per sentirsi rassicurati.

Le interviste si sono concluse con una riflessione da parte dei direttori riguardo all’utilizzo dell’*AI* nel settore alberghiero. Sebbene tutti abbiano riconosciuto il potenziale dell’intelligenza artificiale, è emerso un consenso generale sul fatto che, ad oggi, sia ancora difficile trovare applicazioni che possano davvero rivoluzionare il processo di prenotazione, poiché il contatto diretto con il cliente continua ad essere considerato un elemento fondamentale in questo settore. Alessandro D’Ilario conferma che l’*AI* può senz’altro migliorare la fase di prenotazione, poiché gli ospiti cercano informazioni riguardo alle tipologie di camere, tariffe e piani di soggiorno; tuttavia, sottolinea che l’intelligenza artificiale non sostituirà mai l’esperienza complessiva, dal momento che il contatto umano rimane un aspetto cruciale per il consumatore, continuando ad essere uno degli elementi distintivi del settore alberghiero. Anche Silvia Pucci, esprime un’opinione simile, affermando:” Con l’utilizzo dell’*AI*, il servizio di *conciierge* può evolversi, migliorando la gestione delle prenotazioni e dei preparativi prima dell’arrivo dell’ospite, in tal modo, si potrà dedicare più attenzione al momento dell’accoglienza in struttura, poiché il rapporto umano è una delle componenti essenziali del servizio turistico.” Andrea Ferretti prosegue sulla stessa linea, dichiarando:” La verità sta nel mezzo, il rapporto umano farà sempre la differenza, ma dal punto di vista demografico, l’intelligenza artificiale contribuirà ad aumentare le conversioni, visto che le nuove generazioni utilizzano sempre di più tali tecnologie. In futuro, l’uso dell’*AI* andrà di pari passo con il tradizionale rapporto umano che caratterizza il settore alberghiero, puntando a garantire la migliore esperienza possibili per i clienti.”

Infine, sono stati intervistati professionisti del mondo dell’intelligenza artificiale, che hanno vissuto quotidianamente la crescita e l’adozione sempre più diffusa di queste tecnologie da parte delle aziende. Il fine dell’intervista è stato comprendere a che punto

si è arrivati, come i consumatori e le aziende hanno risposto all'introduzione di tali tecnologie e come queste si evolveranno nel futuro.

A queste domande, il Prof. Alessandro Acciai, docente di Scienze Cognitive all'Università di Messina, ha risposto evidenziando come negli anni le aziende abbiano progressivamente implementato l'*AI*, in particolare la *GenAI*, con l'obiettivo di migliorare i servizi offerti ai consumatori, come l'assistenza, la vendita ed il *marketing*. Tuttavia, l'intervistato si sofferma anche sui limiti che tale tecnologia presenta nel rapporto con i consumatori, in particolare per ciò che riguarda la fiducia ed il coinvolgimento, a tal proposito afferma: "La fiducia dell'utente verso le macchine è un aspetto fondamentale. Attraverso l'introduzione della *GenAI*, tale aspetto è diventato cruciale e cambiando l'interfaccia dell'*AI*, da una più robotica a una più umanizzata, l'utente tende a fidarsi di più e percepisce l'interazione come mediata da una persona. Questo è un fattore che influenza il rapporto di fiducia tra utente e *AI*. Inoltre, alcuni consumatori apprezzano una maggiore personalizzazione poiché li fa sentire più coinvolti e mirati, rispetto ad altri che preferiscono soluzioni più standardizzate. L'attitudine del consumatore verso la personalizzazione influisce direttamente sul comportamento d'acquisto, per questo i consumatori si sono suddivisi in chi vuole una 'ricetta pronta all'uso'

e chi mira ad una proposta più su misura per le loro esigenze, ciò dipende molto dal tipo di cliente a cui l'azienda si rivolge. Perciò è necessario trovare un equilibrio tra l'affidabilità della tecnologia e la fiducia che i consumatori ripongono in essa." Una visione molto simile la condivide Catello Palatucci, sviluppatore *back-end* presso IBM, concentrandosi sulle barriere culturali che ancora limitano l'adozione dell'*AI*, sostenendo: "Molto spesso, il consumatore trova queste tecnologie invadenti, soprattutto quando si parla di *privacy* e complessità tecnologiche. La maggior parte dei *chatbot* sono molto *user-friendly* ma tutto riguarda la *user experience*, più l'esperienza dell'utente migliora, maggiori sono le probabilità che il consumatore accetti e utilizzi l'*AI*. Il problema maggiore è la *privacy*, che spaventa alcuni consumatori, ma anche semplicemente la novità e l'abitudine." L'intervistato aggiunge anche che l'interazione umana diminuirà nei prossimi anni, soprattutto grazie alle generazioni più giovani, che sono già abituate all'uso di queste tecnologie, in tal senso, afferma: "Tra le generazioni più giovani come quelle nate negli anni '90 e 2000, l'utilizzo dell'*AI* sarà la normalità, poiché sono già abituate a queste tecnologie; perciò, sarà sempre più integrata nella vita

quotidiana, diventando parte del nostro modo di interagire con il mondo.” Anche Mehdi Osanlou, studente presso l’Università di Messina in Scienze Cognitive, conferma in modo metaforico che l’*AI* diventerà un’estensione del nostro corpo nei prossimi anni, sottolineando che applicazioni come *AR* e *VR*, in particolare quella immersiva, già ci permettono di percepire esperienze sensoriali, a tal riguardo, afferma:” Queste tecnologie permetteranno di riprodurre esperienze e di provare sensazioni, cambiando radicalmente ogni tipo di mercato. Ad oggi non è fattibile, perché il consumatore non è completamente pronto, ma in un futuro prossimo, l’esperienza ed il coinvolgimento del consumatore in molti processi d’acquisto saranno totalmente rivoluzionati.”

Da ciò che emerge dall’analisi e dalle interviste, il consumatore si mostra generalmente favorevole all’implementazione dell’intelligenza artificiale, così come anche i direttori, che riconoscono i benefici potenziali nel miglioramento dei processi di prenotazione e servizio. Tuttavia, il problema principale risiede nell’adozione e nell’utilizzo dell’*AI*, dato che molti consumatori non sono ancora completamente pronti ad abbandonare il tradizionale rapporto umano che caratterizza il settore alberghiero, l’atteggiamento prevalente è più scettico nei confronti dell’*AI*, principalmente per la percezione che esso possa diminuire l’affidabilità ed il servizio. Perciò il contatto diretto con il personale umano continua ad essere un elemento cruciale per i consumatori che lo vedono come fattore di assicurazione e sicurezza durante il loro soggiorno. Ciò implica che, sebbene ci sia un’apertura all’utilizzo dell’intelligenza artificiale, la sua piena integrazione nel settore dipenderà dalla capacità di coniugare tecnologia e interazione umana, senza comprometterne l’esperienza complessiva.

5. Discussione

5.1. Contributi Accademici

La presente ricerca fornisce numerosi contributi al dibattito accademico sull'adozione dell'intelligenza artificiale nel settore alberghiero, con un focus particolare sul ruolo del linguaggio *AI-driven*, sull'*engagement* e sulla personalizzazione dell'esperienza del cliente.

In primo luogo, la ricerca ha validato empiricamente un modello teorico che integra l'implementazione di tecnologie *AI-driven*, l'*engagement* del consumatore e l'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato; perciò, i risultati confermano l'esistenza sia di effetti diretti che indiretti, sostenendo la rilevanza dell'*engagement* come costrutto mediatore centrale nelle dinamiche tra *AI* e comportamento d'acquisto nel contesto dell'*hospitality*. Tale dato arricchisce la letteratura esistente che, pur considerando l'*AI* un fattore abilitante per la personalizzazione, ha finora trascurato la centralità della dimensione esperienziale ed emotiva.

In linea con ciò che è emerso nella letteratura, studi come quello di Kong *et al.* (2023) e Huang *et al.* (2022) confermano che l'implementazione di tecnologie *AI-driven* nel settore alberghiero ha un impatto rilevante sulla trasformazione dei servizi e sulla creazione di nuove modalità di interazione con i clienti.

In particolare, viene sottolineato come le applicazioni legate alla prenotazione personalizzata, agli agenti virtuali e alla realtà aumentata siano percepite come strumento ad alto valore aggiunto, capaci di migliorare l'esperienza d'acquisto e la soddisfazione degli ospiti. I risultati della ricerca dimostrano l'effetto diretto e positivo dell'implementazione dell'*AI* sull'intenzione di prenotazione, si pongono in perfetta continuità con tali evidenze teoriche, contribuendo ad arricchire empiricamente il dibattito sull'efficacia di queste tecnologie nei processi decisionali dei consumatori.

L'integrazione dell'*AI-driven* nel processo di prenotazione di un soggiorno personalizzato offre terreno fertile per il contributo teorico in diversi ambiti, in particolare nell'analisi del comportamento del consumatore e nella teoria della percezione. Un punto critico emerso dalla letteratura riguarda il confronto tra intelligenza artificiale e figure umane nel ruolo di advisor per i prodotti. Come evidenziano gli autori Mazzù, Baccelloni *et al.* (2024) l'*AI* viene percepita come una fonte informativa più completa e affidabile per

quelli che sono i prodotti di ricerca, a differenza dei prodotti per esperienza, come i soggiorni alberghieri, nei quali l'esperto umano qualificato continua ad essere percepito come più credibile e trasparente. Ciò suggerisce che l'atteggiamento dei consumatori verso la tecnologia resta ambivalente: se da un lato riconosco i benefici dell'intelligenza artificiale, dall'altro mantengono una preferenza per l'interazione umana ne contesti ad alto contenuto esperienziale. Tale ambivalenza è ben riflessa nei risultati della presente ricerca, in quanto è stato dimostrato come l'atteggiamento verso la tecnologia non moderi significativamente la relazione tra l'implementazione dell'*AI-driven* e l'*engagement* del consumatore. In coerenza con quanto osservato nello studio effettuato dai Professori *Mazzù, Baccelloni et. al (2022)* le aziende che vogliono adottare tecnologie *AI* nei processi di raccomandazione devono impegnarsi nel rafforzare la fiducia e la percezione di trasparenza, in quanto solo in tale modo possono influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto e la propensione al passaparola.

Viene anche confermato che i consumatori meno propensi all'elaborazione cognitiva percepiscono l'intelligenza artificiale meno credibile rispetto ad un essere umano, di conseguenza, sono meno inclini a condividere le informazioni o a promuovere il *brand* sui *social media* (*Mazzù, Baccelloni et. al 2023*).

Tali risultati si allineano pienamente con le evidenze empiriche raccolte nel presente studio, secondo cui l'efficacia nei processi decisionali si fonda sulla capacità delle aziende di coniugare innovazione tecnologica e costruzione di fiducia.

Questa dicotomia ha importanti implicazioni teoriche, se da un lato rafforza l'idea che la percezione di credibilità e trasparenza giochi un ruolo cruciale nel processi decisionale, dall'altro lato invita a considerare con maggior attenzione i limiti attuali dell'intelligenza artificiale, in termini di fiducia e accettazione da parte dei consumatori. Perciò l'efficacia legata all'*AI* non può prescindere da strategie di comunicazione e *design* che ne accrescano la trasparenza, la personalizzazione e l'affidabilità.

Dal punto di vista metodologico, lo studio si distingue per l'approccio integrato quantitativo-qualitativo; l'utilizzo combinato di analisi statistiche avanzate e interviste semi-strutturate ha permesso di triangolare i risultati, rafforzando la validità interna ed esterna delle conclusioni. Tale approccio si rileva particolarmente adatto per indagare fenomeni complessi come il rapporto tra tecnologie emergenti e l'atteggiamento del consumatore nei suoi confronti.

La ricerca si inserisce nel contesto italiano, contribuendo a colmare un gap nella letteratura attuale, fortemente incentrata sui mercati anglofoni o asiatici. L'analisi di ricerca di casi reali e interviste con operatori del settore fornisce una visione contestualizzata, utile per comprendere la specificità del mercato alberghiero italiano e la sua risposta all'innovazione tecnologica. Perciò, esplorare tali aspetti e dinamiche consente non solo di arricchire la comprensione del processo decisionale del consumatore, ma anche di fornire indicazioni teoriche per lo sviluppo di pratiche di *marketing* e *branding* nel settore alberghiero, ancora poco esplorato ma ricco di potenzialità.

5.2. Contributi Manageriali

Il presente studio fornisce un contributo significativo all'ambito manageriale nel settore alberghiero, proponendo un nuovo modello per aumentare il numero di prenotazioni e di conseguenza il tasso di conversione, tramite l'utilizzo dell'*AI-driven*. L'analisi dei dati quantitativi e le evidenze emerse dalle interviste qualitative hanno chiaramente dimostrato che l'implementazione di tale tecnologia incrementa il coinvolgimento dei consumatori nella fase di prenotazione, influenzando positivamente l'intenzione d'acquisto e favorendo esperienze personalizzate.

In primo luogo, i risultati suggeriscono che l'intelligenza artificiale non dovrebbe essere intesa come una sostituzione del contatto umano, ma piuttosto come un elemento aggiuntivo e strategico per potenziare il coinvolgimento del cliente e migliorare la qualità percepita del servizio. Le testimonianze raccolte evidenziano come il contatto diretto con il personale continui ad essere percepito come elemento fondamentale di rassicurazione e fiducia, soprattutto in un contesto esperienziale come quello dell'ospitalità. Come sottolineato da Valerio Murabito, l'ospite tende ad essere diffidente verso l'utilizzo dell'*AI*, la cui rappresentazione della realtà viene spesso percepita come incerta o impersonale, in tal senso, gli albergatori rimangono i "paladini delle relazioni umane", custodi di un elemento distintivo che la tecnologia non può replicare.

Un'opinione condivisa anche da Giorgia Vigna Lasina, secondo cui l'intelligenza artificiale può rappresentare un valido supporto nelle fasi iniziali del processo decisionale, quando il consumatore è ancora incerto sulle proprie esigenze, ma diventa secondaria una volta definita la destinazione, momento nel quale emerge la necessità di interfacciarsi direttamente con la struttura per ottenere conferme personalizzate. Ciò conferma che,

sebbene l'*AI* sia utile per semplificare il *customer journey*, l'interazione umana rimane cruciale per rafforzare la sicurezza percepita e la soddisfazione finale.

Tuttavia, le potenzialità future dell'intelligenza artificiale sono evidenti e molteplici, soprattutto in ottica evolutiva, ciò è confermato dal Prof. Alessandro Acciai, affermando che l'intelligenza artificiale ad oggi è prevalentemente impiegata nella gestione operativa delle strutture, permettendo l'ottimizzazione dei processi interni e il risparmio di tempo e risorse. La sua implementazione è maggiore in contesti a basso rischio relazionale, come l'informazione preliminare o la gestione logistica, mentre resta marginale nei touchpoint ad alto coinvolgimento emotivo. Perciò il vero impatto dell'intelligenza artificiale emergerà quando esso sarà in grado di integrarsi in modo fluido e diretto con le dinamiche relazionali dell'ospitalità, mantenendo al centro la componente umana.

Dal punto di vista operativo, diversi albergatori hanno già adottato soluzioni innovative, Silvia Pucci, ad esempio, ha impiegato l'intelligenza artificiale per la traduzione automatica del sito *web* in tutte le lingue, migliorando l'accessibilità soprattutto per persone non udenti o non vedenti, e per l'ottimizzazione della sostenibilità ambientale tramite sistemi di domotica per la gestione energetica e il controllo delle scorte.

Analogamente, Stefano Di Bonaventura valorizza il ruolo dell'intelligenza artificiale come strumento per gestire le risorse in modo più efficiente e ridurre l'impatto ambientale, al fine di rendere la sua struttura sempre più *green*.

Federico Di Carlo, invece, evidenzia la funzione dell'intelligenza artificiale come acceleratore di processi esistenti, ad esempio, l'integrazione di assistenti virtuali che consente di proporre automaticamente servizi complementari, dal *transfer* aeroportuale alla prenotazione di esperienze turistiche, al fine di incrementare il valore medio per cliente e migliorando la *customer experience*.

Tuttavia, tutti concordano su un punto fondamentale: nel settore dell'ospitalità, l'interazione umana rappresenta un fattore distintivo, sia per il cliente che per l'operatore. L'intelligenza artificiale può supportare, semplificare ed ottimizzare ma non sostituire, perciò, se da un lato è cruciale promuovere l'evoluzione tecnologica e sensibilizzare i clienti sulle opportunità offerte da questa tecnologia, dall'altro è imprescindibile preservare il valore delle relazioni umane come fondamento dell'esperienza alberghiera. L'adozione dell'intelligenza artificiale, quindi, dovrà sempre essere accompagnata da un'attenta riflessione strategica: i *manager* dovranno prepararsi a trasformazioni

profonde, integrando strumenti tecnologici innovativi con un servizio umano di qualità, in grado di generare fiducia, trasparenza e senso di accoglienza. In tale ottica, la tecnologia non è fine a sé stessa, ma funzionale a rafforzare l'attaccamento al *brand*, al fine di migliorare l'esperienza complessiva ed accrescere la competitività dell'offerta turistica. Perciò, man mano che la resistenza iniziale all'intelligenza artificiale si attenuerà, il suo impatto diverrà sempre più significativo; quindi, le strutture ricettive che sapranno investire oggi in questa direzione, bilanciando innovazione e relazione, potranno distinguersi e creare un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo.

5.3. Limiti e ricerche future

Nel tentativo di identificare i limiti dello studio, è emerso che l'utilizzo di un campione più ampio avrebbe certamente contribuito a ottenere risultati più significativi. Un campione più vasto avrebbe consentito una maggiore rappresentatività della popolazione e avrebbe potuto offrire una panoramica più completa delle opinioni e degli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'adozione delle tecnologie nel settore alberghiero. Ciò avrebbe potuto aumentare la validità e l'affidabilità dei risultati, consentendo di trarre conclusioni più solide e generalizzabili.

Un ulteriore limite di questa ricerca potrebbe derivare dall'esclusiva valutazione della percezione e delle attitudini dei consumatori verso la tecnologia e il coinvolgimento con la stessa, mediante la presentazione di immagini, senza effettuare una sperimentazione pratica nel processo di prenotazione o una valutazione diretta dell'esperienza con il *software AI-driven*. Pertanto, nonostante l'analisi delle preferenze espresse dal campione, potrebbe risultare essenziale condurre ulteriori ricerche che includano valutazioni più obiettive al fine di ottenere una comprensione più completa e approfondita della materia. Le ricerche future potrebbero focalizzarsi sull'approfondimento dell'impiego di altre tecnologie, come *chatbot* o *machine learning* e non soffermarsi solamente sull'utilizzo di un *software AI-driven*.

Successivamente si potrebbero adottare strategie di *marketing* mirate per suscitare l'interesse dei consumatori e incoraggiarli ad avvicinarsi a tali tecnologie, con l'obiettivo di rivoluzionare il processo di prenotazione in una struttura alberghiera.

Parallelamente, è fondamentale educare e sensibilizzare i consumatori sull'utilizzo di queste tecnologie, seguendo un approccio simile a quello adottato nel settore del *gaming* negli anni passati. Risulta essere fondamentale far comprendere che questa tecnologia si

evolve costantemente e che, così come vent'anni fa i consumatori, anche i più scettici, hanno abbracciato nuove tecnologie come *smartphone* o i *MacBook*, è necessario penetrare nelle loro mentalità, evidenziando i benefici e promuovendo un nuovo metodo d'acquisto che sia più innovativo, veloce e che possa generare nuove esperienze. In prospettiva futura, gli studi potrebbero essere approfonditi per offrire una visione più dettagliata sull'impiego dell'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di aumentare non solo l'adozione da parte aziendale, ma anche l'interesse e la soddisfazione dei consumatori verso queste tecnologie.

6. Conclusioni

L'analisi condotta evidenzia che, allo stato attuale, l'idea di sostituire completamente il rapporto umano con sistemi *AI-driven* nel settore alberghiero risulta essere poco realistica. Sebbene l'intelligenza artificiale offra strumenti efficaci per migliorare l'efficienza operativa e personalizzare l'esperienza del cliente, i dati sia qualitativi che quantitativi raccolti confermano che la relazione diretta tra ospite e struttura ricettiva continui a rappresentare un elemento fondamentale ed imprescindibile. L'*engagement* generato dall'intelligenza artificiale ha mostrato un impatto positivo sull'intenzione di prenotare un soggiorno personalizzato, ma tale effetto non può prescindere da elementi fondamentali come la fiducia, la trasparenza e la connessione emotiva che solo l'interazione umana è in grado di fornire.

Tale consapevolezza non nasce solo dall'evidenza scientifica, ma anche da un'osservazione diretta e personale maturata nel tempo, essendo cresciuto in una famiglia di albergatori, comprendere da vicino le dinamiche che regolano il mondo dell'ospitalità è stata un'opportunità preziosa. Ogni giorno, attraverso gesti semplici ma autentici, come una parola gentile, un consiglio o un sorriso spontaneo, si costruisce un'esperienza capace di lasciare un segno nei ricordi del consumatore. L'accoglienza non è un semplice servizio, bensì, è una relazione che si fonde sull'empatia, sull'ascolto e sulle capacità di adattarsi alle esigenze dell'ospite.

Alla luce di quanto emerso, è possibile affermare che l'intelligenza artificiale debba essere concepita come un supporto al servizio, non come un sostituto, poiché non può replicare l'unicità dell'incontro umano, soprattutto in un settore ad alto contenuto esperienziale come quello alberghiero.

Il futuro dell'ospitalità risiederà nella capacità di integrare in modo armonico la dimensione tecnologica con quella relazionale, solo attraverso un uso consapevole dell'*AI* sarà possibile progettare esperienze uniche, personalizzate ed efficienti, capaci di soddisfare le esigenze dei viaggiatori moderni, senza però perdere ciò che rende questo settore unico, ovvero, il valore dell'accoglienza umana.

7. Bibliografia

Acharya, P., & Mahapatra, S. S. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION ON GUEST EXPERIENCE IN THE HOTEL INDUSTRY. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 54, 802-810.

Algharabat, R., & Dennis, C. (2010). 3D product authenticity model for online retail: An invariance analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(3), 14-30.

Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turkutarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.

Bazazo, I., Alansari, I., Alquraan, H., Alzgaybh, Y., & Masa'deh, R. E. (2017). The influence of total quality management, market orientation and e-marketing on hotel performance. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 79.

Buhalis, D., & Cheng, E. S. Y. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (pp. 231-242). Springer International Publishing.

Choe, J. Y., Opoku, E. K., Cuervo, J. C., & Adongo, R. (2024). Investigating potential tourists' attitudes toward artificial intelligence services: a market segmentation approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2237-2255.

Fan, Q., Dai, Y., & Wen, X. (2024). Is Smarter Better? A Moral Judgment Perspective on Consumer Attitudes about Different Types of AI Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1637-1659.

Figuerola-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. (2019, December). Blockchain Implementation in Hotel Management. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (p. 255). Springer Nature.

Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 38-53.

Gajić, T., Ranjbaran, A., Vukolić, D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Đorđević Boljanović, J., ... & Rakić, S. R. (2024). Tourists' Willingness to Adopt AI in Hospitality—Assumption of Sustainability in Developing Countries. *Sustainability*, 16(9), 3663.

Han, H., Kim, S. I., Lee, J. S., & Jung, I. (2025). Understanding the drivers of consumers' acceptance and use of service robots in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(2), 541-559.

Henriques, H., & Pereira, L. N. (2024). Hotel demand forecasting models and methods using artificial intelligence: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 39-51.

Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100.

Huang, G. I., Wong, I. A., Zhang, C. J., & Liang, Q. (2025). Generative AI inspiration and hotel recommendation acceptance: Does anxiety over lack of transparency matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104112.

Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Improving customer engagement and crm for smes with ai driven solutions and future enhancements. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8).

Kannan, R. (2024). Revolutionizing the Tourism Industry through Artificial Intelligence: A Comprehensive Review of AI Integration, Impact on Customer Experience, Operational Efficiency, and Future Trends. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(2), 01-14.

Kavoura, A. (2014). Advertizing activities in social media and the creation of a community belonging in the digital era. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (2 (25)), 97-106.

Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455.

Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. (2023). 30 years of artificial intelligence (AI) research relating to the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2157-2177.

Lin, B., Lee, W., Wise, N., & Choi, H. C. (2024). Consumers' ethical perceptions of autonomous service robots in hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 964-974.

Liu, X. (2023, July). The Influence of Hotel Service with the Participation of AI on Customer Purchase Intention. In *2023 3rd International Conference on Public Management and Intelligent Society (PMIS 2023)* (pp. 547-555). Atlantis Press.

Liu, Y., Wang, X., & Qin, H. (2024). When cool hospitality brand meets AI: exploring the matching effect of service agents and brand images on brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2367-2384.

Madhura, D., Prajakta, M., Tanaya, Z., Vijaya, N., Ashish, K., Bhakti, T., & Neha, P. (2023). An AI Integrated Online Hotel Management System. *Journal of Web Engineering & Technology*, 9(1), 1-18.

Mazzù, M. F., Baccelloni, A., & Lavini, L. (2022). Injecting trust in consumer purchase intention through blockchain: evidences from the food supply chain. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 459-482.

Mazzù, M. F., De Angelis, M., Andria, A., & Baccelloni, A. (2024). Humans or AI: How the Source of Recommendations Influences Consumer Choices for Different Product Types.

Mazzù, M. F., Pozharliev, R., Andria, A., & Baccelloni, A. (2023). Overcoming the blockchain technology credibility gap. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1791-1807.

Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.

Parvez, M. O. (2021). Use of machine learning technology for tourist and organizational services: high-tech innovation in the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 240-244.

Rafiq, F., Dogra, N., Adil, M., & Wu, J. Z. (2022). Examining consumer's intention to adopt AI-chatbots in tourism using partial least squares structural equation modeling method. *Mathematics*, 10(13), 2190.

Rauf, A., Zurcher, M., Pantelidis, I., & Winbladh, J. (2022). Millennials' perceptions of artificial intelligence in hotel service encounters. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 3-16.

Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 958-979.

Siakalli, M., Masouras, A., & Papademetriou, C. (2017). e-Marketing in the hotel industry: marketing mix strategies. In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015* (pp. 123-129). Springer International Publishing.

Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: the tourists' perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.

Terraciano, A., McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2003). Factorial and construct validity of the Italian Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *European journal of psychological assessment*, 19(2), 131.

Terrah, A., Ali, F., Abbasi, G. A., Doğan, S., & Cobanoglu, C. (2024). Determinants of Users' Intentions to Use AI-Enabled Technological Innovations in Hotels: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 12(2), 200-228.

Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.

Appendice

Studio Qualitativo:

Alessandro Acciai *PhD in Filosofia della Scienza presso l'Università degli Studi di Messina, con focus su Deep Learning e ricerca in Intelligenza Artificiale attraverso lo studio di modelli di Deep Learning e Neural Language Models, attualmente Professore presso l'Università Niccolò Cusano corso di Informatica e Pensiero Computazionale in ambito delle Scienze della Formazione, Lettere e Psicologia*

Alessandro D'Ilario *Dott.re in Giurisprudenza presso L'Università degli Studi Roma Tre, sta conseguendo PhD in Beni Culturali, Formazione e Territorio presso l'Università degli Studi di Roma Tor Vergata, General Manager – Marcella Royal Hotel. Presidente Comitato Giovani Albergatori di Roma, Consigliere Comitato Giovani Federalberghi, Consigliere Giovani Imprenditori Confcommercio Roma*

Andrea Ferretti *General Manager – Trilussa Palace Hotel*

Beatrice Figaia *General Manager – Hotel Giulio Cesare*

Carlo Muccilli *Direttore Hotel Milletto di Campitello Matese*

Catello Palatucci *Sviluppatore back hand presso IBM*

Cristian Tobia *Direttore Abruzzo Marina Hotel 4 stelle superior in Silvi Marina, Hotel Lido 3 stelle di Alba Adriatica, Casa del Mar Residence & Beach Resort di Roseto degli Abruzzi*

Federico Di Carlo *Dott.re In Finance presso Università Bocconi – Exchange in California – CEO Startup Hotiday prima catena alberghiera decentralizzata inserito in top 100 under 30 anni di Forbes Italia*

Giorgia Vigna Lasina *Dott.ssa in Comunicazione, Innovazione e Multimedialità presso Università degli Studi di Pavia, General Manager – Hotel Le Coeur Du Pont, Presidentessa Giovani Albergatori Valle d'Aosta*

Luca Salaroli *Giovane imprenditore Umbro, Proprietario Roof Garden Rooms di Assisi*

Mehdi Osanlou *Studente MSc in Scienze Cognitive e Teoria della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Messina*

Omar Di Curzio *Dott.re In Management presso l'Università Luiss Guido Carli, membro Di Curzio Hospitality: Grand Hotel Elite 3 stelle, Country House Elite, Palazzo Franceschini a Cascia e Casa Tabasco a San Pietro in Roma. Presidente Giovani*

Imprenditori Confcommercio Umbria, membro Federalberghi Giovani Umbria e parte della Giunta di Federalberghi Giovani Roma

Silvia Pucci *Terza generazione di albergatori dell'Hotel Canada – Best Western Collection di Roma*

Stefano Di Bonaventura *Dott.re In Giurisprudenza presso Università degli Studi di Teramo, Direttore Hotel Miramare di Giulianova*

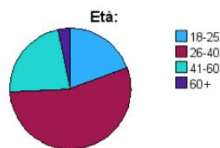
Valerio Murabito *Proprietario e Vicedirettore Castello San Marco e Vicepresidente dell'associazione Albergatori Giardini Naxos*

Studio Quantitativo: Descrittive

Statistiche

Età:			
N	Valido	208	
	Mancante	0	

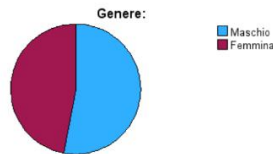
Età:				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido 18-25	40	19,2	19,2	19,2
26-40	114	54,8	54,8	74,0
41-60	47	22,6	22,6	96,6
60+	7	3,4	3,4	100,0
Totale	208	100,0	100,0	



Statistiche

Genere:			
N	Valido	208	
	Mancante	0	

Genere:				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Maschio	110	52,9	52,9	52,9
Femmina	98	47,1	47,1	100,0
Totale	208	100,0	100,0	



Statistiche

Seleziona il tuo reddito:			
N	Valido	208	
	Mancante	0	

Seleziona il tuo reddito:				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido 0 - 25.000	27	13,0	13,0	13,0
25.000 - 50.000	93	44,7	44,7	57,7
50.000 - 100.000	76	36,5	36,5	94,2
> 100.000	6	2,9	2,9	97,1
preferirei non rispondere	6	2,9	2,9	100,0
Totale	208	100,0	100,0	



Statistiche

Numero medio di viaggi che effettui in un anno:

N	Valido	207	
	Mancante	1	

Numero medio di viaggi che effettui in un anno:				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido 0-1	15	7,2	7,2	7,2
2-3	135	64,9	65,2	72,5
4-6	49	23,6	23,7	96,1
6+	8	3,8	3,9	100,0
Totale	207	99,5	100,0	
Mancante Sistema	1	,5		
Totale	208	100,0		

Numero medio di viaggi che effettui in un anno:



Statistiche

Qual è la motivazione principale dei tuoi viaggi?

N	Valido	208	
	Mancante	0	

Qual è la motivazione principale dei tuoi viaggi?				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Lavoro	17	8,2	8,2	8,2
Turismo	150	72,1	72,1	80,3
Famiglia e amici	36	17,3	17,3	97,6
Altro	5	2,4	2,4	100,0
Totale	208	100,0	100,0	

Qual è la motivazione principale dei tuoi viaggi?



Analisi Fattoriale:

Moderatore

Matrice di covarianza				
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	1,932	1,667	1,728	1,639
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	1,667	1,787	1,580	1,565
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	1,728	1,580	1,794	1,577
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	1,639	1,565	1,577	1,690

Matrice di correlazione

	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.
Correlazione	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.
	1,000	,897	,928	,907
	,897	1,000	,882	,901
	,928	,882	1,000	,906
	,907	,901	,906	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,875
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1185,384
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	1,000	,939
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	1,000	,912
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	1,000	,931
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	1,000	,929

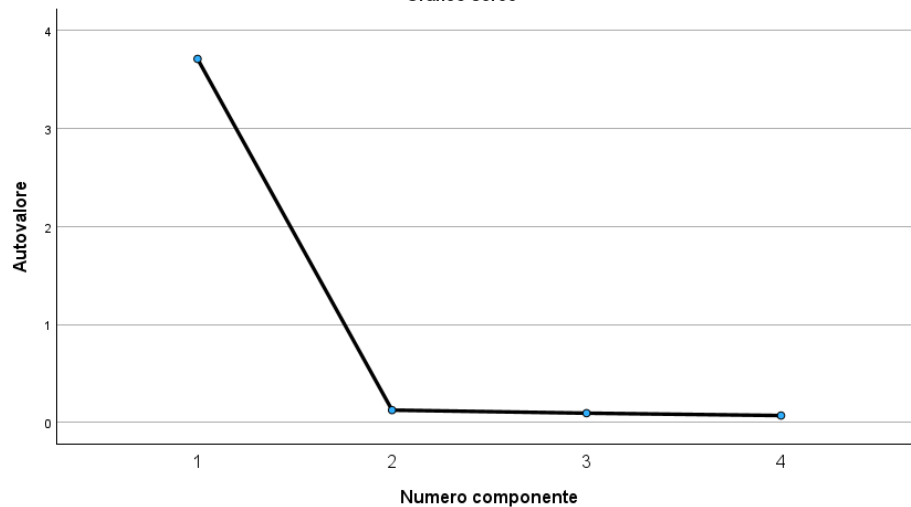
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,710	92,762	92,762	3,710	92,762	92,762
2	,125	3,133	95,894			
3	,094	2,355	98,250			
4	,070	1,750	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

Componente	
1	
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	,969
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	,955
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	,965
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	,964

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Indipendente

Matrice di covarianza

	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	3,428	3,424	3,483
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	3,424	4,398	3,852
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	3,483	3,852	4,200

Matrice di correlazione

		Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un' esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.
Correlazione	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un' esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	1,000	,882	,918
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	,882	1,000	,896
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	,918	,896	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,776
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	737,579
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

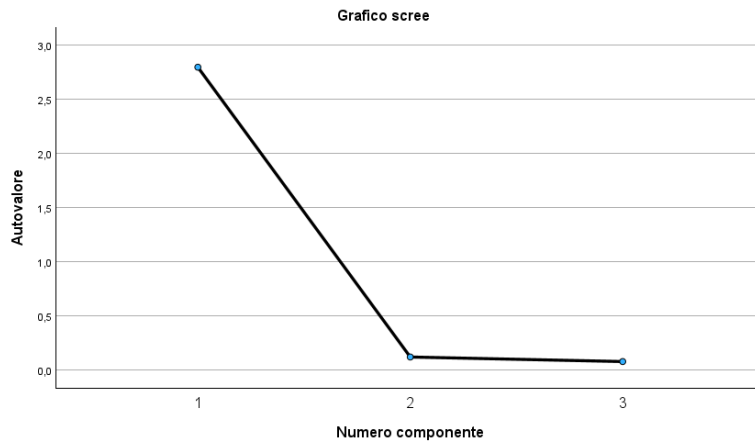
	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	1,000	,934
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	1,000	,919
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	1,000	,944

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,797	93,249	93,249	2,797	93,249	93,249
2	,122	4,074	97,323			
3	,080	2,677	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	,967
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	,959
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	,972

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Mediatore

Matrice di covarianza

	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	4,447	3,880	4,066
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	3,880	4,050	3,780
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	4,066	3,780	4,322

Matrice di correlazione

		Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.
Correlazione	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	1,000	,914	,928
	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	,914	1,000	,903
	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	,928	,903	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,781
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	804,105
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

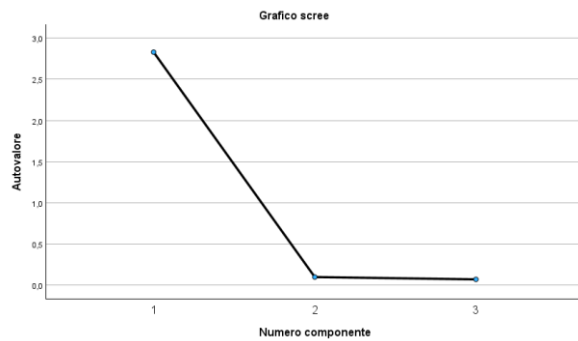
	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	1,000	,951
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	1,000	,935
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	1,000	,944

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,830	94,339	94,339	2,830	94,339	94,339
2	,099	3,297	97,636			
3	,071	2,364	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	,975
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	,967
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	,972

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Dipendente

Matrice di covarianza

	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	3,999	3,624	4,059
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	3,624	3,966	4,008
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	4,059	4,008	4,657

Matrice di correlazione

		Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.
Correlazione	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	1,000	,910	,941
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	,910	1,000	,933
	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	,941	,933	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,776
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	876,943
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

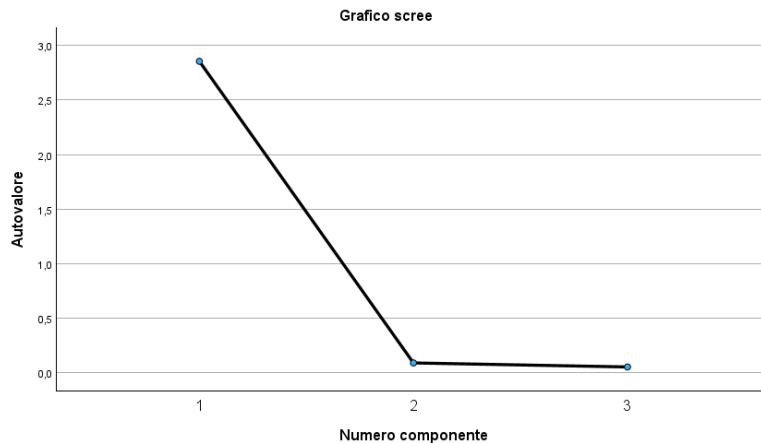
	Iniziale	Estrazione
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	1,000	,949
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	1,000	,943
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	1,000	,964

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,856	95,186	95,186	2,856	95,186	95,186
2	,091	3,021	98,207			
3	,054	1,793	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	,974
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	,971
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	,982

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Analisi Affidabilità:

Scala: moderatore

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	208	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	208	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,974	,974	4

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	3,12	1,390	208
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	3,00	1,337	208
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	3,09	1,339	208
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	3,03	1,300	208

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente e, Molto, Estremamente . - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	1,000	,897	,928	,907
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	,897	1,000	,882	,901
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	,928	,882	1,000	,906
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	,907	,901	,906	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	3,060	3,000	3,120	,120	1,040	,003	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	9,12	14,715	,944	,896	,963
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	9,24	15,304	,920	,850	,969
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	9,15	15,152	,937	,887	,964
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	9,21	15,462	,935	,875	,965

Scala: indipendente

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	208	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	208	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,962	,964	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	4,46	1,852	208
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	4,19	2,097	208
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	4,39	2,049	208

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	1,000	,882	,918
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	,882	1,000	,896
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	,918	,896	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,346	4,192	4,457	,264	1,063	,019	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	8,58	16,302	,924	,860	,945
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	8,85	14,595	,908	,826	,955
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	8,65	14,673	,934	,877	,933

Scala: mediatore

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	208	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	208	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,970	,970	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	4,34	2,109	208
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	4,23	2,012	208
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	4,38	2,079	208

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	1,000	,914	,928
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	,914	1,000	,903
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	,928	,903	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,313	4,226	4,375	,149	1,035	,006	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	8,60	15,932	,944	,892	,949
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	8,71	16,902	,926	,858	,962
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	8,56	16,257	,936	,879	,955

Scala: dipendente

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	208	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	208	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,974	,975	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	4,48	2,000	208
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	4,23	1,991	208
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	4,36	2,158	208

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	1,000	,910	,941
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	,910	1,000	,933
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	,941	,933	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,356	4,231	4,476	,245	1,058	,015	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	8,59	16,639	,942	,893	,964
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	8,84	16,775	,936	,879	,968
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	8,71	15,213	,959	,919	,953

ANOVA

Moderatore

Descrittive

mod

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	70	1,5357	,18201	,02175	1,4923	1,5791	1,25	2,00
1,00	69	3,0036	,03010	,00362	2,9964	3,0109	3,00	3,25
2,00	69	4,6630	,21363	,02572	4,6117	4,7144	4,25	5,00
Totale	208	3,0601	1,29216	,08960	2,8835	3,2367	1,25	5,00

ANOVA

mod

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	340,173	2	170,087	6397,085	<,001
Entro i gruppi	5,451	205	,027		
Totale	345,624	207			

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento entusiasta all'idea di prenotare un soggiorno personalizzato tramite un sistema che utilizza AI e Realtà Aumentata.	Tra gruppi	377,790	9	41,977	374,303	<,001
	Entro i gruppi	22,205	198	,112		
	Totale	399,995	207			
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento nervoso al pensiero di affidarmi a una tecnologia basata su AI e Realtà Aumentata per pianificare il mio soggiorno.	Tra gruppi	341,385	9	37,932	262,468	<,001
	Entro i gruppi	28,615	198	,145		
	Totale	370,000	207			
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento stimolato dalle possibilità che l'utilizzo combinato di AI e Realtà Aumentata potrebbero offrire per personalizzare la mia esperienza di viaggio.	Tra gruppi	346,380	9	38,487	306,228	<,001
	Entro i gruppi	24,885	198	,126		
	Totale	371,264	207			
Per favore, indica quanto ciascuna delle seguenti affermazioni rispecchia il tuo stato d'animo, scegliendo tra le opzioni: Per nulla, Poco, Moderatamente, Molto, Estremamente. - Mi sento diffidente verso la capacità dell'AI combinata con la Realtà Aumentata di soddisfare realmente le mie esigenze personali durante un soggiorno.	Tra gruppi	327,775	9	36,419	327,006	<,001
	Entro i gruppi	22,052	198	,111		
	Totale	349,827	207			

Indipendente

Descrittive

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	70	1,9524	,37337	,04463	1,8634	2,0414	1,00	2,67
1,00	69	4,5266	,31522	,03795	4,4508	4,6023	2,67	5,00
2,00	69	6,5942	,21290	,02563	6,5431	6,6453	6,00	7,00
Totale	208	4,3462	1,93058	,13386	4,0822	4,6101	1,00	7,00

ANOVA

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	752,063	2	376,032	3961,683	<,001
Entro i gruppi	19,458	205	,095		
Totale	771,521	207			

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'utilizzo del software di intelligenza artificiale e realtà aumentata crea un'esperienza simile a quella che avrei avuto interagendo con un membro reale dello staff dell'hotel.	Tra gruppi	664,218	13	51,094	218,366	<,001
	Entro i gruppi	45,392	194	,234		
	Totale	709,611	207			
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi dà la sensazione di vivere un soggiorno personalizzato, come se l'hotel conoscesse realmente le mie preferenze e necessità.	Tra gruppi	855,148	13	65,781	231,354	<,001
	Entro i gruppi	55,160	194	,284		
	Totale	910,308	207			
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata mi permette di visualizzare informazioni e servizi dell'hotel in modo realistico, come se fossero realmente davanti a me.	Tra gruppi	825,946	13	63,534	283,279	<,001
	Entro i gruppi	43,511	194	,224		
	Totale	869,457	207			

Mediatore

Descrittive

med

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	70	1,8381	,39212	,04687	1,7446	1,9316	1,00	3,00
1,00	69	4,4734	,36338	,04375	4,3861	4,5607	2,00	5,00
2,00	69	6,6618	,22501	,02709	6,6078	6,7159	6,00	7,00
Totale	208	4,3125	2,00753	,13920	4,0381	4,5869	1,00	7,00

ANOVA

med

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	811,212	2	405,606	3610,250	<,001
Entro i gruppi	23,031	205	,112		
Totale	834,243	207			

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Sento un legame speciale con l'hotel dopo aver sperimentato il soggiorno personalizzato tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Tra gruppi	878,278	14	62,734	287,157	<,001
	Entro i gruppi	42,164	193	,218		
	Totale	920,442	207			
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Il mio interesse e la mia curiosità verso l'hotel sono stati stimolati dall'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata.	Tra gruppi	788,292	14	56,307	216,964	<,001
	Entro i gruppi	50,087	193	,260		
	Totale	838,380	207			
Per favore, indica su una scala da 1 a 7 quanto ti senti partecipe nell'esperienza di utilizzo di un software AI-driven combinato con AR per effettuare una prenotazione alberghiera personalizzata: - Dopo aver utilizzato il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata per personalizzare il mio soggiorno, trovo più coinvolgente soggiornare in un hotel che utilizza questa tecnologia rispetto a uno che non la utilizza.	Tra gruppi	847,175	14	60,513	245,486	<,001
	Entro i gruppi	47,575	193	,247		
	Totale	894,750	207			

Dipendente

Descrittive

dip

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	70	1,9048	,43644	,05216	1,8007	2,0088	1,00	2,67
1,00	69	4,4976	,37757	,04545	4,4069	4,5883	2,33	5,00
2,00	69	6,7005	,24351	,02932	6,6420	6,7590	6,33	7,00
Totale	208	4,3558	2,00014	,13868	4,0824	4,6292	1,00	7,00

ANOVA

dip

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	801,248	2	400,624	3056,595	<,001
Entro i gruppi	26,869	205	,131		
Totale	828,118	207			

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza personalizzata offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata aumenterebbe la mia intenzione di prenotare un soggiorno in questo hotel.	Tra gruppi	788,187	12	65,682	322,675	<,001
	Entro i gruppi	39,693	195	,204		
	Totale	827,880	207			
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - Dopo aver sperimentato la personalizzazione tramite il software di intelligenza artificiale e realtà aumentata, è probabile che io scelga questo hotel per un futuro soggiorno.	Tra gruppi	776,827	12	64,736	286,270	<,001
	Entro i gruppi	44,096	195	,226		
	Totale	820,923	207			
Per favore, indica su una scala da 1 (molto in disaccordo) a 7 (molto d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni: - L'esperienza offerta dal software di intelligenza artificiale e realtà aumentata sarebbe utile per aiutarmi a prendere una decisione nella scelta dell'hotel dove soggiornare.	Tra gruppi	935,809	12	77,984	540,262	<,001
	Entro i gruppi	28,147	195	,144		
	Totale	963,957	207			

Process – Modello di Mediazione Moderata

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****
      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model : 7
Y : Y
X : X
M : M
W : W

Sample
Size: 208
*****
OUTCOME VARIABLE:
M

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,9831      ,9665      ,1368      1964,7835      3,0000      204,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,4706      ,1956      -2,4066      ,0170      -,8562      -,0851
X      ,6821      ,0624      10,9232      ,0000      ,5590      ,8053
W      ,7010      ,1516      4,6235      ,0000      ,4021      ,9999
Int_1      -,0208      ,0164      -1,2648      ,2074      -,0532      ,0116

Product terms key:
Int_1 : X      x      W

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0003      1,5997      1,0000      204,0000      ,2074
*****
OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,9842      ,9686      ,1270      3158,6768      2,0000      205,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,0079      ,0614      ,1284      ,8980      -,1132      ,1289
X      ,4924      ,0644      7,6522      ,0000      ,3656      ,6193
M      ,5119      ,0619      8,2724      ,0000      ,3899      ,6339

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,4924      ,0644      7,6522      ,0000      ,3656      ,6193

Conditional indirect effects of X on Y:
INDIRECT EFFECT:
X      ->      M      ->      Y

      Y      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
1,5000      ,3333      ,0592      ,2192      ,4517
3,0000      ,3173      ,0662      ,1887      ,4500
4,5000      ,3013      ,0760      ,1525      ,4488

Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
W      -,0106      ,0107      -,0340      ,0077

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
M

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      -,4706      -,4966      ,2572      -1,0086      -,0015
X      ,6821      ,6765      ,0737      ,5345      ,8236
W      ,7010      ,7285      ,2437      ,2743      1,2041
Int_1      -,0208      -,0229      ,0202      -,0620      ,0154

-----

OUTCOME VARIABLE:
Y

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      ,0079      ,0073      ,0716      -,1318      ,1500
X      ,4924      ,4934      ,0694      ,3608      ,6283
M      ,5119      ,5111      ,0673      ,3805      ,6391

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

```