

Il marketing digitale tra etica e turismo sostenibile

Eva Franca Romeo, Rossana Piccolo, Ylenia Cavacece

The emergence of digital technologies has brought about a profound transformation in the field of tourism, causing a paradigm shift in marketing methodologies and redefining tourist's expectations and behaviors. Today's consumers are increasingly aware of the environmental and social consequences of their travel choices, partly because the digital revolution has improved the efficiency of marketing in spreading a culture of ethical and sustainable travel. This article offers a comprehensive review of the vast literature analyzing the relationship between responsible tourism and Artificial Intelligence, seeking to understand how to bridge the "green gap" between ethical principles and actual behavior.

Keywords: Marketing digitale, Turismo sostenibile, Etica, AI, Value co-creation.

DOI: 10.82024/RSP.03/25.03

Domanda di ricerca e progettazione

In che misura il marketing digitale influenza l'impegno dei viaggiatori verso la sostenibilità e l'attrattiva delle destinazioni sostenibili e quale ruolo giocano gli atteggiamenti dei viaggiatori verso il consumo etico e le barriere percepite nel plasmare i comportamenti del turismo sostenibile?

Per rispondere a queste domande, sono state formulate le seguenti ipotesi:

- H1: *La percezione del marketing digitale influenza positivamente la consapevolezza della sostenibilità.*

- H2: *La consapevolezza della sostenibilità influenza positivamente il comportamento di consumo etico.*

- H3: *L'atteggiamento verso il turismo sostenibile media la relazione tra marketing digitale e attrattività della destinazione.*

La ricerca si basa su un approccio esplorativo qualitativo, sostenuto dall'analisi di dati secondari provenienti da fonti accademiche, istituzionali e aziendali. È stato condotto un esame completo che ha incluso articoli scientifici peer-reviewed, documenti strategici, rapporti di organizzazioni internazionali e white paper di aziende che operano nei settori del turismo e del digitale. La selezione delle fonti è stata condotta attraverso l'utilizzo di banche dati, in particolare Scopus, Web of Science e Google Scholar, utilizzando parole chiave come 'marketing digitale', 'turismo sostenibile', 'etica' e 'AI e turismo'. Il processo di selezione ha comportato l'applicazione di criteri rigorosi, tra cui la rilevanza teorica, la pertinenza contemporanea e la credibilità scientifica. L'analisi ha utilizzato una checklist teorica basata su tre lenti interpretative: etica, sostenibilità e marketing digitale, coerentemente con gli obiettivi dello studio. Il presente lavoro indaga, dunque, l'interazione tra tecnologie emergenti, turismo intelligente e pratiche responsabili, con l'obiettivo di evidenziare modelli e implicazioni gestionali. Le fonti selezionate sono state analizzate secondo una codifica tematica ispirata a Braun e Clarke (2006), che ha permesso di individuare modelli ricorrenti e prospettive innovative. L'approccio interpretativo ha facilitato l'esplorazione delle dimensioni strategiche e valoriali associate all'evoluzione delle pratiche di comunicazione nel turismo sostenibile, offrendo spunti teorici e operativi per la ricerca futura.

Prolegomeni sul turismo responsabile e l'Intelligenza Artificiale

In un contesto di trasformazione digitale accelerata e mutamento delle aspettative dei consumatori, le imprese stanno impiegando l'intelligenza artificiale per rispondere alla crescente richiesta di esperienze personalizzate e rilevanti (Gretzel et al., 2015; Gutiérrez et al., 2023). Questo utilizzo strategico della tecnologia, combinato con il dialogo tra stakeholder, consente alle organizzazioni di orientare le proprie azioni verso valori emergenti, suggerendo scelte orientate alla sostenibilità e a pratiche di consumo responsabile. Tale approccio appare promettente, considerando l'attenzione crescente che i consumatori dedicano all'impatto ambientale ed etico delle proprie decisioni. Il consumo responsabile implica, infatti, scelte guidate da considerazioni morali, sociali e ambientali.

Nel tempo, il turismo ha attraversato una trasformazione radicale, sospinto dall'innovazione digitale, in particolare grazie all'avvento di Internet e dei social network (Tyrväinen et al., 2025; Agarwal et al., 2024; Agarwal & Kaur, 2024). Questi ultimi, definiti come piattaforme web che permettono agli utenti di produrre e scambiare contenuti, hanno favorito la diffusione dei media generati dagli utenti (User-Generated Content, UGC) (Xiang & Gretzel, 2010; Zarezadeh et al., 2018). Tale cambiamento ha modificato la circolazione delle informazioni, rendendo possibile una comunicazione globale che supera i canali tradizionali. Ogni tipo di piattaforma digitale presenta caratteristiche specifiche in termini di interazione e modalità di rappresentazione, rivolgendosi a pubblici diversi. Dai blog e microblog (Twitter) ai social network (Facebook, LinkedIn), dai portali multimediali (YouTube) ai siti di recensioni (TripAdvisor), fino alle realtà virtuali (Second Life) e ai progetti collaborativi, le possibilità si sono moltiplicate, influenzando profondamente l'organizzazione e la prenotazione dei viaggi.

L'inserimento dei social media nelle pratiche di marketing ha trasformato il modo in cui le imprese comunicano la loro offerta. Nell'ambito turistico, e in particolare nel settore sostenibile, queste tecnologie fungono da strumenti promozionali e da spazi in cui i turisti condividono esperienze attraverso contenuti generati in prima persona. Tali strumenti favoriscono l'individuazione di mete sostenibili prima della partenza e la condivisione delle esperienze in itinere o al ritorno. Parallelamente, le imprese turistiche utilizzano queste risorse per sensibilizzare i consumatori e incentivare un turismo consapevole.

Oggi il turismo sostenibile è visto non solo come esigenza ambientale o culturale, ma anche come motore di sviluppo socioeconomico etico. Questo paradigma cerca di bilanciare la crescita del turismo con la tutela degli ecosistemi, il rispetto delle identità locali e il benessere delle popolazioni ospitanti. Risponde alla domanda emergente di esperienze rispettose dell'ambiente e della collettività (Gössling & Hall, 2021; Shen et al., 2020).

Le piattaforme sociali consentono alle imprese un dialogo attivo con il pubblico, attraverso narrazione visiva, collaborazione con influencer e interazioni in tempo reale (Lim & Palacio-Marqués, 2011). Come rilevato da Martí-Parreño e Gómez-Calvet (2020), la diffusio-

ne di esperienze e contenuti degli utenti incide direttamente sulla percezione della sostenibilità (Diez-Martin et al., 2019) e sui comportamenti etici dei viaggiatori. Ne scaturisce un circuito virtuoso in cui l'*engagement* degli utenti alimenta ulteriori pratiche responsabili e consolida la sostenibilità come criterio determinante nelle scelte di viaggio.

Nel marketing turistico, piattaforme come Instagram e YouTube giocano un ruolo di primo piano, offrendo contenuti visivi e storytelling capaci di orientare le preferenze (Kilipiri et al., 2023). Facebook, Twitter, blog e forum rappresentano strumenti imprescindibili per il settore. Gli utenti condividono immagini, narrazioni e feedback online, influenzando fortemente le decisioni altrui. Secondo recenti indagini, il 61% di Millennials e Gen Z (18-45 anni) è guidato dai social media nella scelta delle mete turistiche, privilegiando contenuti coinvolgenti (Ma & Fang, 2024; Lee et al., 2021; Sarwari, 2024; Satpathy et al., 2025).

Per Iglesias et al. (2019), i social media, i siti di recensioni e le app di booking incidono significativamente sui processi decisionali dei consumatori. L'interattività potenzia la relazione tra brand e cliente, mentre i contenuti prodotti dagli utenti generano fiducia e legittimazione (Xiang & Gretzel, 2010), rafforzando il legame tra le aziende e il pubblico grazie allo scambio diretto di esperienze e opinioni (Shin, 2010).

Gretzel (2018) sottolinea che un marketing digitale ben progettato può trasformare i viaggiatori in co-creatori di valore, favorendo un approccio partecipativo alla gestione delle risorse turistiche. Questa inclusione stimola comportamenti etici e impegno attivo, poiché il turista percepisce di avere un ruolo nel disegno e nella verifica delle pratiche sostenibili (Tuan et al., 2019).

Il consumo etico implica scelte orientate a prodotti e servizi che rispettano principi ambientali, equità sociale ed etica economica (Andorfer, 2015). Risorse naturali, biodiversità e culture locali possono così essere protette e valorizzate (Nala et al., 2021). La letteratura documenta un'attenzione crescente da parte dei consumatori verso queste dimensioni nella pianificazione dei viaggi (Zhang et al., 2018; Hsu et al., 2017; Bray et al., 2011; Kim & Chung, 2011; Bray, 2008; Vermeir & Verbeke, 2008).

Pan et al. (2021) hanno evidenziato come l'accesso a informazioni approfondite e lo scambio con altri utenti attraverso le piattaforme digitali incrementino le probabilità di adozione di pratiche sostenibili. In questo quadro, sistemi di valutazione ecologica e recensioni improntate alla sostenibilità si rivelano strumenti decisivi per orientare le decisioni di viaggio.

L'adozione delle tecnologie digitali nelle strategie promozionali ottimizza l'uso delle risorse e apre spazi di collaborazione. Armutcu et al. (2024) osservano che strumenti tecnologici avanzati permettono alle destinazioni turistiche di creare ambienti partecipativi in cui turisti, operatori e comunità locali possano co-progettare esperienze sostenibili (Bramwell & Lane, 2011; Sigala, 2018). Tale modello di governance collaborativa segna un'evoluzione verso forme di turismo più resilienti, in cui trasparenza e interazione costante facilitano una gestione etica e condivisa.

Il digitale consente inoltre di monitorare in tempo reale il comportamento dei turisti, rendendo le strategie di marketing adattive. I social media, dunque, hanno ridefinito il panorama promozionale, offrendo canali interattivi attraverso cui le imprese possono coinvolgere i viaggiatori. Gli utenti si affidano sempre più a questi strumenti per esplorare le destinazioni, leggere recensioni e condividere contenuti propri (UGC). Questo assume particolare rilievo nel turismo sostenibile, dove i social si configurano come mezzi educativi e veicoli per la promozione di pratiche etiche. I viaggiatori possono sensibilizzare l'opinione pubblica su questi temi, mentre le aziende possono comunicare il proprio impegno ambientale.

È però fondamentale che questa integrazione sia guidata da criteri etici rigorosi. Le imprese devono affrontare temi come la privacy, l'equità algoritmica e l'assenza di *bias* per consolidare la fiducia (Mittelstadt et al., 2016). L'analisi evidenzia anche il valore di approcci cooperativi tra imprese, enti locali e popolazioni ospitanti per favorire un turismo più equo. Risulta quindi essenziale un approccio interdisciplinare e un confronto aperto sugli aspetti etici dell'uso del marketing digitale nel contesto della sostenibilità turistica.

Guardando avanti, l'integrazione tra marketing digitale e turismo sostenibile offre l'opportunità di sviluppare strategie aziendali che pongano al centro la responsabilità sociale e ambientale. L'evoluzione

delle tecnologie digitali e delle esigenze del pubblico impone una revisione continua degli strumenti comunicativi e dei modelli di interazione. Verma (2025) e Kaakandikar et al. (2025) e suggeriscono che per restare competitivi in un mercato globalizzato e attento all'etica, le destinazioni devono puntare su certificazioni credibili e campagne che enfatizzino non solo la qualità, ma anche l'impegno etico. Tuttavia, il "green gap" – la distanza tra intenzioni e comportamenti – rappresenta ancora un ostacolo, indicando la necessità di strategie che trasformino la consapevolezza in scelte reali (Shaw et al., 2016).

Review della letteratura

1. Consumo etico

La crescente diffusione del consumismo a livello globale ha generato un paradigma sociale caratterizzato da un consumo eccessivo che ha portato a una sostanziale escalation nella produzione di beni e servizi. Questo aumento della produzione ha esercitato una pressione insostenibile sulle risorse naturali del pianeta, contribuendo al degrado ambientale e alla perdita di biodiversità (Schmitt et al., 2021). Studi recenti hanno indicato che le attività umane, compreso l'uso insostenibile di terra, acqua ed energia, stanno contribuendo alla sesta estinzione di massa, portando alla scomparsa di numerose specie animali e vegetali (Giannetti et al., 2023).

La principale sfida globale consiste nel raggiungere un equilibrio tra crescita economica e sostenibilità ambientale (Carlsen, 2024). Le Nazioni Unite (2015) affermano che un obiettivo fondamentale per il futuro è quello di dissociare il degrado ambientale dalla crescita economica, promuovendo modelli di sviluppo sostenibile. L'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile (SDG) 12 dell'Agenda 2030 sottolinea l'importanza di modelli di consumo e produzione responsabili, incentivando l'adozione di pratiche che consentano di "fare di più con meno" (Bialowolski et al., 2021). Tuttavia, il raggiungimento di questo obiettivo richiede una trasformazione radicale delle abitudini di consumo e una maggiore consapevolezza delle implicazioni ambientali delle scelte individuali (Jacob-John et al., 2021). Il consumo etico ha, dunque, assunto un'importanza crescente nel dibattito accademico e nelle pra-

tiche di mercato, specialmente in un contesto in cui la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale sono diventate priorità strategiche. Diversi studi evidenziano che i consumatori sono sempre più propensi a considerare non solo il prezzo e la qualità dei prodotti, ma anche le implicazioni sociali, economiche e ambientali delle loro scelte d'acquisto.

Numerosi autori hanno esaminato la disponibilità dei consumatori a pagare un premio per attributi etici e sociali, evidenziando che tali caratteristiche possono contribuire a differenziare i prodotti sul mercato (Auger et al., 2003; McGoldrick & Freestone, 2008; Ha-Brookshire & Norum, 2011; Mai, 2014; Narayanan et al., 2023; Zkan et al., 2025). Tuttavia, la letteratura sottolinea anche il persistente divario tra le intenzioni dichiarate e il comportamento effettivo, cioè il già ricordato “green gap” (Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Schaper & Carlsen, 2013; Juvan & Dolnicar, 2014; Tolkes, 2020; Chi et al., 2022; Nieto-García et al., 2024; Khan et al., 2024). Questo gap suggerisce che, sebbene i consumatori possiedano attitudini favorevoli verso il consumo etico, fattori quali il prezzo elevato, la mancanza di informazioni chiare e la percezione di incertezza possono ostacolare la traduzione di tali intenzioni in azioni concrete (Tölkes, 2020).

Parallelamente, Guagnano, Stern e Dietz (1995) hanno analizzato il modo in cui le attitudini ambientali e il supporto sociale influenzano comportamenti pratici come, ad esempio, il riciclaggio. Il loro studio ha evidenziato che le norme sociali e la pressione del gruppo giocano un ruolo chiave nell'adozione di pratiche etiche, una tesi successivamente confermata da numerosi autori (Steg et al., 2014; Mackie et al., 2015; Johnstone & Hooper, 2016; Kornilaki & Font, 2019; De Groot et al., 2021; Sun et al., 2025).

Nel contesto del turismo, tali dinamiche si traducono in una crescente propensione dei viaggiatori a privilegiare destinazioni e strutture che adottano pratiche sostenibili. Questo orientamento non solo favorisce la diffusione di un turismo responsabile, ma contribuisce anche a un equilibrio tra l'esperienza del visitatore e il rispetto per l'ambiente e le comunità locali. Al contempo, incentiva le imprese turistiche a implementare strategie più sostenibili, rispondendo così alle aspettative di un mercato sempre più consapevole.

Grankvist e Biel (2007) hanno evidenziato come la disponibilità di informazioni ambientali influenzi le decisioni di acquisto dei consumatori, sottolineando l'importanza di una comunicazione chiara e trasparente delle pratiche sostenibili per orientare i comportamenti di consumo. Una comunicazione efficace delle iniziative ecologiche può rafforzare la fiducia dei turisti e stimolare una maggiore adesione a pratiche di viaggio responsabili.

Simmetricamente, la digitalizzazione ha trasformato radicalmente il modo in cui i consumatori accedono alle informazioni e condividono le proprie esperienze. Robelia, Greenhow e Burton (2011) hanno dimostrato che i social media e le piattaforme online possono ridurre il divario tra intenzione e comportamento, facilitando la diffusione di pratiche responsabili attraverso il passaparola digitale e la condivisione di esperienze. Questo fenomeno è stato ulteriormente confermato da studi più recenti (Han et al., 2018; Mohammed, 2020; Berhanu & Raj, 2024), che evidenziano come le tecnologie digitali non solo migliorino la trasparenza nel settore turistico, ma permettano anche ai consumatori di verificare, confrontare e valutare in tempo reale le credenziali etiche di prodotti e servizi. In questo modo, le piattaforme digitali si configurano come strumenti chiave nella promozione del consumo etico, incentivando sia le imprese a rafforzare il proprio impegno verso la sostenibilità, sia i turisti a compiere scelte più consapevoli.

Le tecnologie digitali hanno, dunque, ulteriormente rivoluzionato il panorama del consumo etico nel turismo. Social media, piattaforme di recensioni e sistemi di rating ambientale consentono ai viaggiatori di accedere rapidamente a informazioni dettagliate e trasparenti, facilitando decisioni di acquisto più consapevoli. Numerosi studi evidenziano come il passaparola digitale e la condivisione di esperienze online riducano il divario tra intenzioni etiche e comportamenti reali, favorendo una maggiore adozione di pratiche sostenibili (Brahmi et al., 1988; Hassan et al., 2016; Salah et al., 2023; Hwang & Moon, 2023; Šagovnović & Stamenković, 2023; D'Acunto et al., 2024).

Analogamente, la letteratura sul consumo etico evidenzia che, sebbene i consumatori siano sempre più consapevoli dell'impatto delle loro scelte, persistono numerosi ostacoli che ne limitano l'adozione effettiva. Tra questi, le barriere economiche, la mancanza di informa-

zioni chiare e la discrepanza tra valori dichiarati e comportamenti reali (Carrington, Neville & Whitwell, 2014; White, Habib & Hardisty, 2019). In tale contesto, le strategie comunicative, soprattutto quelle veicolate attraverso le tecnologie digitali, assumono un ruolo decisivo nel colmare la discrepanza tra le intenzioni dichiarate e i comportamenti effettivi dei consumatori, promuovendo una maggiore trasparenza e favorendo scelte di acquisto orientate alla responsabilità. (Berhanu & Raj, 2024). Questi contributi accademici offrono spunti preziosi per lo sviluppo di politiche pubbliche e strategie di marketing in grado di favorire una transizione verso modelli di consumo più etici e sostenibili, in particolare nel settore turistico.

Fin dall'antichità, la riflessione sull'etica del consumo ha rappresentato un tema centrale nel dibattito filosofico e sociale. Già nel pensiero degli antichi Greci si analizzava il rapporto tra moralità e consumo, in relazione all'alimentazione, all'abbigliamento e all'uso delle risorse naturali, ponendo le basi per una considerazione delle implicazioni etiche delle scelte individuali e collettive (Schwartz, 1992). Nel corso dei secoli, il concetto di consumo responsabile si è evoluto, intrecciandosi con le istanze di giustizia sociale e sostenibilità ambientale (Tussyadiah, 2020). Con la rivoluzione industriale e l'ascesa della società dei consumi, l'attenzione si è spostata sulla responsabilità delle imprese e sul ruolo della regolamentazione nel mitigare gli impatti negativi della produzione e del consumo di massa (Trudel, 2019).

Oggi, il consumo etico è divenuto un pilastro fondamentale nelle politiche economiche e nelle strategie di sviluppo sostenibile, trovando particolare applicazione nel settore turistico. In un contesto in cui la domanda di esperienze responsabili è in crescita, le imprese turistiche sono chiamate a ripensare i propri modelli di business in chiave sostenibile, adottando pratiche che riducano l'impronta ecologica e valorizzino le comunità locali (Bocken, Short, Rana & Evans, 2014). Tuttavia, la transizione verso un turismo più etico richiede un impegno congiunto di aziende, istituzioni e consumatori, supportato da politiche efficaci e da strumenti di comunicazione capaci di rendere le scelte sostenibili più accessibili e desiderabili per il grande pubblico (White, Hardisty & Habib, 2019). Il turismo, in quanto industria globale, ha un impatto significativo sia sull'ambiente sia sulle comunità locali. L'integrazione del consumo etico nel turismo sostenibile è nata

come risposta alle crescenti preoccupazioni relative allo sfruttamento delle risorse naturali, alle disuguaglianze economiche e agli effetti negativi del turismo di massa. A partire dalla fine del XVIII secolo, il dibattito sul consumo etico ha preso forma attraverso manifestazioni di protesta contro lo sfruttamento industriale e attraverso riforme legislative, come il Factory and Health and Morals Act del 1802 (Burns & Innes, 2003). Nel XX secolo, movimenti sociali e l'emergere di certificazioni etiche hanno consolidato questo paradigma, promuovendo pratiche commerciali più giuste ed ecologicamente sostenibili (Kotler & Lee, 2005; Crane, Matten, & Spence, 2019).

Nel contesto turistico, l'adozione di standard etici e certificazioni di sostenibilità ha giocato un ruolo decisivo nello sviluppo di un modello di turismo che tutela i diritti delle popolazioni locali e l'ambiente. Negli anni '50, l'attenzione verso il commercio equo e solidale ha portato alla nascita di iniziative imprenditoriali in grado di integrare principi di responsabilità sociale e ambientale nelle strategie di sviluppo, in un clima culturale influenzato anche dai movimenti contro-culturali degli anni '60 (Belk, 2010; Belk, 2014). Ad esempio, la creazione della prima Organizzazione per il Commercio Alternativo nei Paesi Bassi ha segnato un passo importante nella promozione di un'economia più equa e inclusiva, garantendo ai piccoli produttori l'accesso a mercati internazionali attraverso pratiche trasparenti e sostenibili (Newholm, Newholm & Shaw, 2015; Shaw, 2015).

Negli ultimi decenni, l'importanza delle certificazioni etiche nel turismo è cresciuta ulteriormente, grazie al consolidamento di sistemi di accreditamento che assicurano standard elevati in termini di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. Organizzazioni come Fair Trade International e la Rainforest Alliance hanno esteso il concetto di commercio equo e solidale al settore turistico, promuovendo strutture ricettive e operatori che rispettano criteri rigorosi di giustizia economica, condizioni lavorative dignitose e protezione ambientale (Boksberger, 2019).

Il concetto di consumo etico, inteso come la pratica di prendere decisioni d'acquisto basate su considerazioni morali e sociali, ha acquisito rilevanza anche nel turismo sostenibile. Studi recenti hanno dimostrato che i consumatori sono sempre più attenti agli impatti etici e ambientali delle loro scelte, manifestando un crescente senso di re-

sponsabilità nei confronti dell’ambiente (Carrington, Neville, & Whittwell, 2010). Tale attenzione si traduce in comportamenti concreti, come la preferenza per destinazioni che adottano pratiche sostenibili, l’utilizzo di strutture certificate e la partecipazione a iniziative locali, che contribuiscono a ridurre l’impronta ecologica e a promuovere uno sviluppo equilibrato (Grankvist & Biel, 2007).

Di fatto, il consumo etico nel turismo sostenibile rappresenta un elemento chiave per la trasformazione del settore, in cui le scelte dei consumatori, guidate da valori etici e sostenibili, possono influenzare positivamente l’ambiente e le comunità locali (Shaw et al., 2005). Un approccio integrato che unisca marketing digitale, certificazioni etiche e coinvolgimento degli stakeholder si configura come una strategia vincente per affrontare le sfide del turismo di massa e promuovere un modello di sviluppo responsabile. La co-creazione del valore nel turismo sostenibile rappresenta un approccio innovativo che coinvolge attivamente tutti gli stakeholder — turisti, imprese locali, comunità ospitanti e istituzioni — nella progettazione e realizzazione di esperienze turistiche autentiche, rispettose dell’ambiente e delle culture locali. Questo processo collaborativo non solo arricchisce l’esperienza del visitatore, ma contribuisce anche allo sviluppo economico e sociale delle destinazioni, promuovendo una gestione responsabile delle risorse (Carrubbo, 2017).

2. Turismo sostenibile

Negli ultimi decenni, la letteratura accademica ha evidenziato come la crescente consapevolezza ambientale e l’evoluzione delle dinamiche sociali abbiano portato a un cambio radicale delle pratiche turistiche, orientandole verso modelli più responsabili e integrati (Agarwal et al., 2024; Li et al., 2024; Kapoor & Jain, 2024).

Il turismo sostenibile si basa sul principio di ridurre al minimo l’impatto ambientale e al contempo di generare benefici culturali ed economici per le comunità locali (UNWTO, 2014). Tuttavia, l’adozione di comportamenti di viaggio sostenibili è spesso ostacolata da un “divario tra atteggiamento e comportamento” (Vermeir & Verbeke, 2006), in cui gli atteggiamenti positivi verso la sostenibilità non si tra-

ducono invariabilmente in scelte di viaggio responsabili. I social media sono stati identificati come un potenziale catalizzatore del cambiamento, con la capacità di influenzare le percezioni dei consumatori e incoraggiare comportamenti sostenibili (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Tyrväinen et al., 2025). Lo storytelling digitale, le comunità online e gli influencer eco-consapevoli sono stati identificati come fattori chiave nel plasmare le preferenze dei turisti e nell'aumentare la consapevolezza delle pratiche di turismo responsabile.

Storicamente, la riflessione sul turismo sostenibile si è sviluppata in parallelo a quella sull'etica del consumo, evidenziando un interesse sempre maggiore per le implicazioni sociali e ambientali delle scelte di viaggio. Carlsen (Carlsen & Liburd 2008) ha condotto una revisione della letteratura che sottolinea come la sostenibilità nel turismo non debba essere intesa esclusivamente come una strategia di minimizzazione degli impatti negativi, ma anche come un'opportunità per promuovere il benessere delle comunità locali e preservare il patrimonio naturale e culturale. Questa visione integrata richiede un approccio multidimensionale che consideri aspetti economici, sociali e ambientali in maniera sinergica.

Numerosi studi hanno evidenziato che la sostenibilità nel turismo dipende non solo dall'adozione di pratiche ecologiche, ma anche dalla capacità di coinvolgere attivamente le comunità locali nel processo di sviluppo turistico. Mihalic (2007) ha esaminato il ruolo della partecipazione della comunità, sottolineando come il successo delle iniziative di turismo sostenibile sia strettamente legato al livello di coinvolgimento ed *empowerment* delle popolazioni locali. Allo stesso tempo, Cohen e Cohen (2012) hanno evidenziato come le teorie sociologiche nel turismo si evolvano per integrare il concetto di sostenibilità, considerando le trasformazioni culturali e i cambiamenti nelle aspettative dei viaggiatori.

Un aspetto decisivo riguarda il modo in cui le istituzioni e le organizzazioni turistiche si adattano a queste nuove esigenze. Studi critici, come quelli di Sharpley (2010), Scott (2011) e Bramwell (2011), mettono in luce le difficoltà nell'implementazione di pratiche sostenibili in un contesto globale in rapido cambiamento. Tali ricerche evidenziano il cosiddetto "green gap", ossia la discrepanza tra le intenzioni dichiarate dai consumatori e il loro comportamento effettivo, un pro-

blema che rimane una sfida significativa per i manager del settore (Juvan & Dolnicar, 2014; Nieto-García et al., 2024).

Le tecnologie digitali rappresentano una leva fondamentale per colmare questo divario. Miotto e Youn (2020) hanno dimostrato come la diffusione di recensioni online, contenuti generati dagli utenti e sistemi di rating ambientale possa influenzare positivamente le decisioni d’acquisto, rendendo i consumatori più consapevoli degli impatti ambientali e sociali delle loro scelte (Magoutas et al., 2024). Iglesias, Singh e Batista-Foguet (2019) hanno ulteriormente sottolineato come il marketing digitale possa trasformare i viaggiatori in co-creatori di esperienze sostenibili, facilitando l’accesso a informazioni trasparenti e verificabili che orientano il consumo etico nel turismo.

Un ulteriore contributo alla letteratura è offerto dagli studi di Pan et al. (2021), i quali esplorano l’impatto delle pratiche turistiche sostenibili sul comportamento dei viaggiatori in un contesto digitale, evidenziando come l’integrazione di tecnologie avanzate possa favorire un turismo più responsabile. Allo stesso modo, ricerche recenti (Tiago et al., 2021; Verma et al., 2022; Verma et al., 2024; Verma, 2025) suggeriscono che l’adozione di sistemi di certificazione digitale possa migliorare la trasparenza e la fiducia dei consumatori, rendendo il consumo etico una componente strategica per il successo competitivo delle destinazioni turistiche.

L’utilizzo di strumenti digitali, come l’intelligenza artificiale e i big data, consente una gestione più efficiente dei flussi turistici, contribuendo a mitigare fenomeni come l’overtourism e promuovendo un turismo più responsabile (Sansone et al., 2024; Kouroupi & Metaxas, 2023). Inoltre, l’implementazione di sistemi di certificazione sostenibile migliora la trasparenza e rafforza la fiducia dei consumatori verso le destinazioni turistiche. Queste certificazioni, sempre più richieste dai viaggiatori, non solo attestano l’impegno delle strutture ricettive verso la sostenibilità, ma rappresentano anche un vantaggio competitivo nel mercato turistico globale. Ad esempio, la Federazione Svizzera del Turismo sottolinea l’importanza delle certificazioni nella comunicazione sulla sostenibilità, evidenziando che diversi ospiti percepiscono i certificati come prova di qualità, il che li rende un elemento importante per costruire credibilità e fiducia.

La letteratura esistente sul turismo sostenibile ha dimostrato come l'integrazione delle strategie di marketing digitale abbia il potenziale non solo di mitigare gli impatti negativi del turismo, ma anche di generare valore condiviso tra imprese, comunità locali e viaggiatori (Pillel et al., 2024). Il concetto di co-creazione di valore è emerso come elemento cardine dell'industria del turismo e dell'ospitalità. Studi recenti hanno analizzato sistematicamente le pratiche di co-creazione, evidenziando come il coinvolgimento attivo dei turisti attraverso le piattaforme digitali possa migliorare l'esperienza complessiva e promuovere la sostenibilità.

Parallelamente, il concetto di consumo etico nel turismo è emerso come risposta alle crescenti pressioni ambientali e sociali (Dwyer, 2023). La letteratura esistente indica una stretta correlazione tra la consapevolezza ambientale e la partecipazione alla responsabilità sociale delle imprese, da un lato, e le attività di consumo etico tra le imprese turistiche, dall'altro. Inoltre, è stato dimostrato che la Generazione Z ha una crescente consapevolezza della sostenibilità, che sta influenzando le sue decisioni di consumo anche nel settore turistico.

Questi sviluppi offrono spunti significativi per future ricerche e per la formulazione di politiche di sviluppo turistico che siano realmente sostenibili.

3. L'intelligenza artificiale e la trasformazione del marketing

L'avvento dell'intelligenza artificiale (IA) è stato identificato come un fattore strategico che ridefinisce le dinamiche di mercato, accelera i processi di innovazione e migliora il posizionamento competitivo (Chatterjee et al., 2021). Piuttosto che essere un semplice aggiornamento tecnologico, con i suoi contributi all'analisi predittiva, al coinvolgimento dei clienti, agli interventi comportamentali e alla governance etica, l'IA è emersa come una tecnologia trasformativa. Al centro dell'impatto dell'IA c'è la sua impareggiabile capacità di elaborare e interpretare flussi di dati vasti e diversificati, che comprendono sia i record transazionali strutturati sia i contenuti non strutturati dei social media, trasformandoli in approfondimenti attuabili. Queste capacità hanno trasformato la tradizionale segmentazione del merca-

to in un processo di micro-targeting, consentendo ai marketer di fornire contenuti iper-personalizzati e di anticipare con precisione le esigenze dei consumatori (Davenport et al., 2020).

Questa trasformazione è esemplificata dai sistemi di raccomandazione utilizzati da piattaforme importanti come Booking e TripAdvisor, che si basano sull'Intelligenza Artificiale. È stato dimostrato che questi sistemi adattano dinamicamente le offerte alle preferenze dei singoli utenti, aumentando così la soddisfazione di questi ultimi e incrementando in modo significativo i tassi di conversione (Davenport et al., 2020). Inoltre, gli algoritmi di machine learning facilitano l'ottimizzazione in tempo reale delle campagne pubblicitarie, migliorando l'allocazione del budget e massimizzando il ritorno sugli investimenti (Wedel & Kannan, 2016). Tuttavia, l'implementazione di tali sistemi richiede non solo un'infrastruttura informatica sofisticata, ma anche una nuova serie di capacità analitiche all'interno dei team di marketing, oltre a solidi meccanismi di governance dei dati per garantire la conformità etica e legale.

3.1 L'elaborazione del linguaggio naturale e l'ascolto strategico

L'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) rappresenta un'altra frontiera delle applicazioni di marketing dell'intelligenza artificiale. Attraverso l'uso dell'analisi del sentiment e del text mining, le aziende sono in grado di estrarre le percezioni dei consumatori in tempo reale dai contenuti generati dagli utenti, consentendo così strategie di marketing più agili e reattive (Gentsch, 2018). Questo approccio, spesso definito “ascolto sociale attivo”, consente alle organizzazioni di interpretare l'evoluzione del sentimento dei clienti e di ricalibrare rapidamente le proprie offerte e comunicazioni.

Allineando le azioni di marketing al sentimento del mercato in tempo reale, le aziende possono migliorare la centralità del cliente e ottenere un vantaggio competitivo in ambienti volatili. L'utilizzo di intuizioni basate sull'Intelligenza Artificiale (IA) per informare la reattività strategica emerge come un catalizzatore fondamentale per l'agilità organizzativa. Analogamente, le tecnologie di intelligenza artificiale conversazionale, tra cui i chatbot e gli assistenti virtuali, stanno trasformando i paradigmi del servizio clienti. Questi strumenti simulano interazioni simili a quelle umane attraverso i punti di contatto digitali, offrendo assi-

stenza attraverso siti web, applicazioni mobili e piattaforme di messaggistica. La ricerca di Radziwill e Benton (2017) evidenzia le prestazioni dei chatbot nel migliorare la soddisfazione dei clienti, ridurre i tempi di risposta e garantire la coerenza della qualità del servizio.

Inoltre, il ruolo di queste tecnologie va oltre la mera assistenza funzionale, in quanto sono sempre più utilizzate per svolgere funzioni relazionali, favorendo così l'intimità e la fedeltà al marchio (Chung et al., 2020). Come compagni digitali, questi agenti agiscono come un ponte tra l'automazione e la connessione umana, integrando l'intelligenza emotiva con l'efficienza operativa.

3.2 IA e interventi comportamentali: Nudging per la sostenibilità

Una delle intersezioni più promettenti nel campo è la fusione dell'IA con l'economia comportamentale, in particolare nell'area del nudging. Il concetto di 'nudging', come definito inizialmente da Thaler e Sunstein (2008), prevede l'attuazione di suggerimenti sottili volti a influenzare il comportamento nel rispetto dell'autonomia individuale. L'integrazione dell'Intelligenza Artificiale migliora questo modello, consentendo suggerimenti sensibili al contesto, guidati dai dati e adattati ai profili decisionali individuali.

Per illustrare questo punto, si consideri il potenziale dell'Intelligenza Artificiale per analizzare i comportamenti e le preferenze passate al fine di incoraggiare un consumo eco-consapevole o scelte di vita più sane, sostenendo così i programmi di sostenibilità. È stato dimostrato che il nudging partecipativo, in cui le parti interessate collaborano alla creazione di interventi comportamentali, aumenta la legittimità, l'accettabilità e l'efficacia dei nudges (Sunstein, 2021). Questo paradigma emergente è in linea con i valori contemporanei di inclusività, trasparenza e persuasione etica. Tuttavia, nonostante il suo potenziale trasformativo, l'Intelligenza Artificiale introduce rilevanti dilemmi etici. L'opacità degli algoritmi, le preoccupazioni legate alla privacy dei dati e la perpetuazione di *bias* nei sistemi decisionali automatizzati hanno attirato un'attenzione crescente (Dignum, 2019). Il cosiddetto "problema della scatola nera", in cui la logica sottostante alle decisioni algoritmiche non è né visibile né spiegabile, rappresenta una minaccia concreta alla fiducia dei consumatori, in particolare nei contesti ad alto rischio come la finanza o l'assistenza sanitaria.

Per affrontare tali criticità, la letteratura propone l'integrazione di sistemi di 'IA spiegabile' (XAI), un approccio progettuale che mira a incrementare la trasparenza e l'interpretabilità dei modelli (Doshi-Velez & Kim, 2017). Parallelamente, è essenziale l'adesione a quadri normativi, come l'AI Act dell'Unione Europea, per garantire che lo sviluppo tecnologico sia allineato alle aspettative legali e sociali in continua evoluzione.

L'integrazione dell'IA nei sistemi di Customer Experience Management (CEM) esemplifica ulteriormente il potenziale trasformativo di queste tecnologie nell'erogazione di interazioni personalizzate e fluide con il brand. Le piattaforme CEM basate sull'IA ottimizzano ogni fase del percorso del cliente – da quella di awareness fino al post-acquisto – sfruttando i dati comportamentali per anticipare i bisogni e orchestrare punti di contatto ricchi di valore (Lemon & Verhoef, 2016). La creazione di esperienze dinamiche e adattive costituisce un elemento chiave di questi sistemi, con il potenziale di rafforzare i legami emotivi con i clienti, incrementare la fedeltà al marchio e accrescere il valore del cliente nel lungo periodo. Questa orchestrazione dell'esperienza rappresenta un chiaro indicatore del passaggio verso un paradigma di marketing esperienziale, in cui l'IA agisce come l'architetto invisibile di relazioni significative con i consumatori.

L'Intelligenza Artificiale non si configura unicamente come uno strumento per automatizzare compiti di marketing, bensì come una forza trasformativa che ridefinisce l'epistemologia, l'etica e l'operatività del marketing stesso. La sua capacità di generare insight strategici, abilitare una segmentazione precisa, migliorare il coinvolgimento dei consumatori e facilitare il cambiamento comportamentale non ha precedenti. Tuttavia, è fondamentale riconoscere la necessità di adottare considerazioni etiche, responsabilità tecnica e modelli di governance inclusiva, al fine di garantire un'integrazione responsabile dell'IA nei processi di marketing che sia realmente sostenibile, equa e orientata al benessere collettivo.

Conclusioni e implicazioni

La revisione della letteratura esistente suggerisce che i risultati dello studio confermano l'*ipotesi H1*, ovvero che il marketing digitale eser-

cita un impatto significativo sulla consapevolezza della sostenibilità. Ciò avviene in particolare attraverso l'uso di piattaforme digitali, strategie di storytelling e di trasparenza che migliorano l'accessibilità e la qualità delle informazioni sulle pratiche sostenibili adottate dalle destinazioni turistiche e dalle imprese. È confermata anche l'ipotesi che la consapevolezza della sostenibilità sia correlata positivamente con il comportamento di consumo etico (*Ipotesi H2*), sebbene questa relazione sia mediata da fattori psicologici e contestuali, tra cui le norme sociali, le pressioni culturali e l'accessibilità economica. Inoltre, gli atteggiamenti verso il turismo sostenibile mediano la relazione tra il marketing digitale e l'attrattiva della destinazione, come nell'*ipotesi H3*, dimostrando che le tecnologie digitali, se utilizzate in modo etico e coinvolgente, possono rafforzare la percezione positiva delle destinazioni sostenibili e incentivare un comportamento responsabile. Il "divario verde" rimane persistente, ma si teorizza che possa essere mitigato dall'interazione tra comunicazione digitale e dinamiche sociali, come il passaparola elettronico e le comunità online. In questo senso, le tecnologie digitali fungono sia da catalizzatori di consapevolezza che da strumenti di pressione sociale.

Un'analisi dei contenuti della letteratura esistente indica che il marketing digitale può svolgere un ruolo chiave nella promozione del turismo sostenibile e del consumo etico. Tuttavia, l'efficacia delle strategie di comunicazione dipende dalla loro capacità di trascendere le tattiche promozionali superficiali e di indurre autentiche modifiche comportamentali.

È stato rilevato che le piattaforme digitali influenzano la consapevolezza dei viaggiatori e funzionano come spazi per la co-creazione di valore. In questi spazi, la trasparenza, l'autenticità e l'impegno attivo del turista sono identificati come leve chiave che possono favorire scelte etiche. I dati indicano che la sostenibilità non deve essere semplicemente comunicata e sperimentata, ma piuttosto vissuta, attraverso un processo che coinvolge consumatori, imprese e comunità locali.

Le barriere percepite rimangono centrali, tra cui il costo elevato dei servizi sostenibili, la mancanza di chiarezza nelle informazioni fornite e l'assenza di standard condivisi. Queste barriere impediscono la trasformazione degli atteggiamenti in comportamenti effettivi, rafforzando così la necessità di strategie di comunicazione innovative e inclusive.

Da una prospettiva pratica e gestionale, emergono diverse implicazioni rilevanti.

Nel contesto delle destinazioni turistiche, è imperativo sviluppare strategie digitali integrate che comunichino in modo trasparente le iniziative di sostenibilità. Per raggiungere questo obiettivo si raccomanda l'utilizzo di strumenti come i certificati ambientali digitali, le recensioni online e il coinvolgimento di influencer etici.

Per le imprese turistiche è strategico investire in tecnologie di branding e tracciabilità sostenibili che dimostrino concretamente l'impegno verso la responsabilità sociale e ambientale. È compito delle aziende facilitare l'adozione di comportamenti etici da parte dei consumatori, riducendo le barriere legate al prezzo e alla scarsità di informazioni.

I risultati dello studio indicano che i responsabili politici dovrebbero prendere in considerazione la promozione di campagne di educazione digitale, la regolamentazione dell'uso di etichette verdi e la promozione della collaborazione tra pubblico e privato per la creazione di un ecosistema informativo affidabile e accessibile. Le politiche dovrebbero incentivare l'uso di strumenti digitali per il monitoraggio e la certificazione delle pratiche sostenibili.

Di conseguenza, stanno emergendo nuove opportunità di ricerca nel settore delle tecnologie turistiche, in particolare per quanto riguarda la progettazione di strumenti intelligenti (ad esempio, app, sistemi di valutazione etica, IA conversazionale) che possono promuovere comportamenti sostenibili, personalizzare le esperienze turistiche e migliorare la consapevolezza ambientale.

Riferimenti bibliografici

- Agarwal, N. D., Kumar, V. R., & Gunasekaran, A. (2024). Leveraging social media to examine sustainability communication of home appliance brands. *Technology in Society*, 77, 102550.
- Agarwal, R., Mehrotra, A., Mishra, A., Rana, N. P., Nunkoo, R., & Cho, M. (2024). Four decades of sustainable tourism research: Trends and future research directions. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2643.

- Agarwal, V., & Kaur, R. (2024). International Conference on Digital Innovation and Sustainability (ICDIS-2024). *Model Assisted Statistics and Applications*, 19(3), 237-238.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social science research*, 52, 330-350.
- Armutcu, B., Zeqiri, J., Ibahrine, M., Gleason, K., & Alserhan, B. A. (2024). The relationship between digital marketing and product purchase behaviour in Turkey: A structural equations modelling approach. *Journal of Marketing Communications*, 1-31.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42, 281-304.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2024). Il ruolo del marketing dei social media nelle organizzazioni turistiche e alberghiere etiopi: applicazione della teoria unificata del modello di accettazione e utilizzo della tecnologia. *Cogent Social Sciences*, 10 (1), 2318866.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Brahmi, M., Joshi, M., & Shivpuri, I. (1988, May). Analysing the Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in Shaping Consumer Intent and Behaviour Towards Eco-Friendly Tourism Destinations. In *Annual International Conference on the Theory and Applications of Cryptographic Techniques* (pp. 73-87). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of sustainable tourism*, 19(4-5), 459-477.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, 597-608.
- Burns, A., & Innes, J. (a cura di). (2003). *Ripensare l'età della riforma: Gran Bretagna 1780-1850*. Cambridge University Press.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97, 139-158.

- Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H., & Shaw, D. (2021). Consumption ethics: A review and analysis of future directions for interdisciplinary research. *Journal of Business Ethics*, 168, 215-238.
- Carrubbo, L. (2017). *La co-creazione di valore nelle destinazioni turistiche*. Monografia ed. RIREA, Rivista Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale.
- Chi, C. G., Chi, O. H., Xu, X., & Kennedy, I. (2022). Narrowing the intention-behavior gap: The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103305.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of business research*, 117, 587-595.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford university press.
- D'Acunto, D., Filieri, R., & Amato, S. (2024). Who is sharing green eWOM? Big data evidence from the travel and tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(11), 2380-2402.
- De Groot, J. I., Bondy, K., & Schuitema, G. (2021). Listen to others or yourself? The role of personal norms on the effectiveness of social norm interventions to change pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101688.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. *arXiv preprint arXiv:1702.08608*.
- Dwyer, L. (2023). Sustainable development of tourism: Research and policy challenges. *Highlights of Sustainability*, 2(2), 83-99.
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. springer.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). The impact of environmental information on professional purchasers' choice of products. *Business Strategy and the Environment*, 16(6), 421-429.
- Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. *The Sage handbook of tourism management*, 2, 415-432.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer, Vienna.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.

- Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584231198414
- Gutierrez, E. L. M. (2023). Re-examining the participation and empowerment nexus: Applications to community-based tourism. *World Development Perspectives*, 31, 100518.
- Ha Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2021). Pandemics, transformations and tourism:: Be Careful what you wish for. In *Global Tourism and COVID-19* (pp. 123-144). Routledge.
- Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of business ethics*, 136, 219-236.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 145-152.
- Hwang, Y. H., & Moon, H. (2023). When social class and social norms shape word of mouth about eco-friendly tourism businesses. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 175-188.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Johnstone, M. L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: A need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 48, 76-95.
- Kaakandikar, R. M., Patel, Y., & Tripathy, L. (2025). Sustainability and Ethical Tourism in the Digital Age: Harnessing AI and the Metaverse. In *Redefining Tourism With AI and the Metaverse* (pp. 123-162). IGI Global Scientific Publishing.
- Keke, M. E. (2023) The Evolution of Digital Marketing: Sustainable Strategies in the Age of AI and Blockchain. *Journal of Sustainable Economics and Management Studies*, 4(1), 25-48.

- Khan, N., Acuti, D., Lemarie, L., & Viglia, G. (2024). The intention-behaviour gap in sustainable hospitality: a critical literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1627-1646.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kornilaki, M., & Font, X. (2019). Normative influences: How socio-cultural and industrial norms influence the adoption of sustainability practices. A grounded theory of Cretan, small tourism firms. *Journal of environmental management*, 230, 183-189.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kouroupi, N., & Metaxas, T. (2023). Can the metaverse and its associated digital tools and technologies provide an opportunity for destinations to address the vulnerability of overtourism?. *Tourism and Hospitality*, 4(2), 355-373.
- Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., & Bartikowski, B. (2024). Ethical consumerism in emerging markets: opportunities and challenges. *Journal of Business Ethics*, 191(4), 651-673.
- Lee, C. K., Olya, H., Ahmad, M. S., Kim, K. H., & Oh, M. J. (2021). Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 365-376.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lim, S., & Palacios-Marques, D. (2011). Culture and purpose of Web 2.0 service adoption: a study in the USA, Korea and Spain. *The Service Industries Journal*, 31(1), 123-131.
- Mackie, G., Moneti, F., Shakya, H., & Denny, E. (2015). What are social norms? How are they measured. *University of California at San Diego-UNICEF Working Paper, San Diego*.
- Magoutas, A. I., Manolopoulos, D., Manouka, M., & Dimitropoulou, M. (2024). Digitalization of the Alternative Tourism Marketspace: Evidence from an EU Peripheral Economy. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1151-1166.
- Mai, L. W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 706-721.
- Martí-Parreño, J., & Gómez-Calvet, R. (2020, March). Social media and sustainable tourism: a literature review. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Tourism Research-ICTR* (pp. 148-153).
- McGoldrick, P. J., & Freestone, O. M. (2008). Ethical product premiums: antecedents and extent of consumers' willingness to pay. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185-201.

- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679.
- Nala I. W. L., Indriani, N., & Oka, I. M. D. (2021). The impacts of development of Pela Village as a tourist village in Kutai Kartanegara, East Kalimantan. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 85–92.
- Nangia, P., Bansal, S., & Thaichon, P. (2024). Doing more with less: An integrative literature review on responsible consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 141-155.
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212-2244.
- Newholm, T., Newholm, S., & Shaw, D. (2015). A history for consumption ethics. *Business History*, 57(2), 290-310.
- Nieto-García, M., Acuti, D., & Viglia, G. (2024). Consumer hypocrisy and researcher myopia: A scrutiny of the intention-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism research*, 104, 103678.
- Pan, B., Lin, M. S., Liang, Y., Akyildiz, A., & Park, S. Y. (2021). Social, ethical, and moral issues in smart tourism development in destinations. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 9-17.
- Pilelien, L., Grigali nait, V., & Bogoyavlenska, Y. (2024). A Bibliometric Review of Innovations in Sustainable Tourism Research: Current Trends and Future Research Agenda. *Sustainability*, 16(16), 7124.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2, 41-49.
- Radziwill, N. M., & Benton, M. C. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. *arXiv preprint arXiv:1704.04579*.
- Robelia, B. A., Greenhow, C., & Burton, L. (2011). Environmental learning in online social networks: Adopting environmentally responsible behaviors. *Environmental education research*, 17(4), 553-575.
- Šagovnović, I., & Stamenković, I. (2023). Investigating values of green marketing tools in predicting tourists' eco-friendly attitudes and behavior. *Journal of Eco-tourism*, 22(4), 479-501.
- Salah, M. H. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A. B. A., Alboray, H. M. M., ... & Mohammed, E. F. A. (2023). Power of eWOM and its antecedents in driving customers' intention to revisit: an empirical investigation on five-star eco-friendly hotels in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(12), 9270.
- Sansone, M., Colamatteo, A., Pagnanelli, M. A., & D'Agostini, M. (2024). How can Artificial Intelligence tools help mitigate the phenomenon of Overtourism?. In *Brands and Purpose in a changing era, Atti della XXI SIM Conference*.
- Sarwari, D. S. (2024). The Role of Sustainable Management Practices and Social Media in Shaping Generation Z's Preferences for Environment-Friendly Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 7(2), 10-53819.

- Satpathy, I., Nayak, A., & Poddar, S. (2025). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Tourism: Capturing the Hearts and Minds of Millennials. In *Sustainable Business Ecosystems and Social Perspectives* (pp. 33-50). IGI Global Scientific Publishing.
- Schaper, M., & Carlsen, J. (2013). Overcoming the green gap: improving the environmental performance of small tourism firms in Western Australia. In *Small Firms in Tourism* (pp. 197-214). Routledge.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34.
- Sharpley, R. (2010). The myth of sustainable tourism. *CSD Center for Sustainable Development*, 4, 1-14.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 185-200.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136, 251-265.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470.
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental psychology*, 38, 104-115.
- Sun, G., Sulemana, I., & Agyemang, AO (2025). Esame dell'impatto delle pressioni degli stakeholder sulle pratiche di sostenibilità. *Decisione di gestione* .
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27-34.
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117-128.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of tourism research*, 36(1), 24-40.

- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Karjala, P. (2025). Social Media's Role in Customer Experience Creation: User-Generated Content Quality vs. Firm-Generated Content Quality. In *Contemporary Issues in Social Media Marketing* (pp. 237-258). Routledge.
- Verma, S., & Garg, N. (2024). New ethical frontier: exploring the nexus of techno-ethical orientation and corporate ethical values moderated by digital citizenship behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 37(2), 391-407.
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085.
- Verma, V. (2025). Emerging Technologies and Future Trends in Tourism. *Tracking Tourism Patterns and Improving Travel Experiences With Innovative Technologies*, 259-288.
- Verma, V. (2025). Emerging Technologies and Future Trends in Tourism. *Tracking Tourism Patterns and Improving Travel Experiences With Innovative Technologies*, 259-288.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, H. R., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the past to inform the future: A literature review of social media in tourism. *Czech Journal*
- Zhan, Y., Ren, Y., & Xu, J. (2025). Willingness to pay a premium for eco-label products in China: a mediation model based on quality value. *Scientific Reports*, 15(1), 1783.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222.