

## INTRODUZIONE

Il turismo e la cultura rappresentano due pilastri fondamentali dell'identità e dell'economia italiana, generando un impatto significativo sul PIL e sull'occupazione. Dopo i due anni di pandemia che hanno messo a dura prova l'intero comparto turistico, si è assistito nel 2022 ad una graduale ripresa per poi osservare un ritorno alla normalità nel 2023 grazie ai 451 milioni di presenze (Istat-Min. del Turismo, 2024). La tendenza estremamente positiva si è protratta anche nel 2024. Dopo un'estate da record, trainata dal turismo estero (+ 4%), con circa 215 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese (Fipe-Confcommercio, 2024), il 2024 si chiude confermando la rilevanza del turismo internazionale. L'Italia conferma la sua posizione di rilievo nel panorama turistico internazionale. Territorio, arte e cultura, 60 siti UNESCO "patrimonio dell'umanità", turismo enogastronomico, i borghi oltre al *business travel* sembrano creare una pletera di opportunità da valorizzare senza trascurare la forza del brand Made in Italy e dei grandi eventi.

Tuttavia, l'emergenza sanitaria ha messo a dura prova il settore, evidenziando fragilità strutturali ma anche una straordinaria capacità di resilienza e adattamento. Oggi, l'attenzione si concentra sulla necessità di ripensare modelli di sviluppo turistico e culturale che siano più sostenibili, inclusivi, orientati alla valorizzazione delle risorse e delle comunità locali nonché all'integrazione delle nuove tecnologie digitali.

Difatti, le attuali tendenze del turismo e della cultura costituiscono una condizione basilare e necessaria ai fini dell'implementazione di opportune strategie di valorizzazione e sviluppo del settore e, di conseguenza, dei territori interessati. Il turismo che si sta delineando è all'insegna delle tecnologie digitali ma mirato al raggiungimento del benessere e, al contempo, al rispetto dell'ambiente. *Experience, anywhere travel, green tourism* possono sintetizzare le tendenze in atto. Si assiste così alla consacrazione dell'esperienza immersiva, dove il viaggio comincia ancora prima di preparare la valigia. La destinazione conta, ma c'è la volontà di scoprire e visitare posti insoliti, dove altri non sono stati. Questa condizione crea enormi opportunità per le destinazioni emergenti e potrebbe anche aiutare a contrastare il fenomeno dell'*overtourism*. Un *traveller journey*, quindi, sempre più sostenibile e digitale, sia in fase di ispirazione e ricerca, sia al momento della prenotazione, in cui realtà virtuale e intelligenza artificiale contribuiscono all'evol-

zione dei comportamenti dei viaggiatori, consentendo loro di effettuare scelte più consapevoli.

Il comune denominatore della domanda turistica è la ricerca di qualità nell'intero sistema di offerta locale e, da qui, la chiave per il successo per la destinazione Italia è da ricercare nel dialogo e nel coordinamento di una progettualità che veda il contributo degli operatori, pubblici e privati, e della filiera di ospitalità in un'ottica allargata.

In questo scenario, il IV Rapporto del Centro di Ricerca sul Made in Italy (MADEINT) ha l'obiettivo di contribuire al dibattito sul tema delle strategie di valorizzazione del patrimonio culturale italiano e alla comprensione dei processi di cambiamento che stanno interessando il settore turistico "made in Italy", sia dal lato dell'offerta che della domanda, mediante un approccio metodologico multidisciplinare che coniuga due prospettive di analisi. La prima fa riferimento ad una valutazione delle caratteristiche strutturali e sistemiche del turismo e della cultura in Italia. La seconda, invece, guarda alle opportunità e alle sfide che la sostenibilità e le tecnologie digitali possono creare per la definizione di modelli di business e consumo virtuosi.

I contributi ricevuti e i relativi temi di analisi hanno determinato la struttura e la composizione di questo quarto Rapporto di ricerca, suddiviso in due sezioni per un totale di dieci capitoli.

Nella prima sezione, "Turismo e cultura in Italia tra opportunità e sfide", il primo capitolo, a cura di Pier Luigi Belvisi, fornisce una panoramica delle caratteristiche del settore turistico evidenziate dalla letteratura economica e descrive i principali flussi turistici, rilevati negli ultimi anni, sia nel contesto internazionale che riguardo all'esperienza italiana.

Il secondo capitolo, a cura di Daniela Marcello e Anna Carla Nazzaro, approfondisce la questione della qualificazione giuridica della *sharing economy* con particolare attenzione allo *home sharing* realizzato attraverso piattaforme digitali. L'analisi del caso Airbnb affronta la questione della contrapposizione tra il ruolo di fornitore di servizi e di intermediario.

Anche il terzo capitolo, a cura di Vincenzo Carbone, si sofferma sul tema della *sharing economy* nel contesto turistico analizzando la disciplina fiscale con particolare riferimento al caso Airbnb. Inoltre, il capitolo è arricchito da riflessioni sugli effetti positivi creati dagli incentivi fiscali.

Il tema del turismo letterario è, invece, oggetto di analisi nel quarto capitolo, a cura di Fabio Forlani e Gabriele Proietti. Partendo da una mappatura degli attrattori letterari italiani, lo studio si sofferma sulle strategie di valorizzazione turistica delle destinazioni italiane evidenziando lo stato dell'arte, le opportunità e i limiti del turismo letterario italiano.

Nel quinto capitolo, che introduce la seconda sezione "Sostenibilità, tecnologie digitali e creazione di valore nel settore turistico italiano", Roberta Garibaldi presenta i risultati di un'indagine condotta presso un campione di turisti italiani con

l'obiettivo di analizzare le determinanti enogastronomiche alla base della scelta del viaggio.

Il sesto capitolo, a cura di Valentina Beretta, Maria Chiara Demartini e Sara Trucco, approfondisce il ruolo delle spinte motivazionali ad intraprendere percorsi di sostenibilità all'interno dei rifugi alpini e indaga l'impatto della sostenibilità sulla performance, sia finanziaria che non finanziaria, attraverso un'indagine su un campione di rifugi italiani.

Il settimo capitolo, a cura di Giada Mainolfi, Mario D'Arco e Ilaria Bernardinetti, investiga il valore dell'identità di marca nel settore dell'ospitalità di lusso. Attraverso un'indagine sulla comunicazione dei principali alberghi di lusso situati in Italia, lo studio mira a ricostruire le principali dimensioni della *brand heritage* per identificare delle linee di sviluppo strategico che leghino patrimonio identitario, longevità e innovazione alimentando la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile e duraturo.

Nell'ottavo capitolo, Debora Tortora, Barbara Del Bosco, Fabiola Sfodera e Angelo Di Gregorio approfondiscono i comportamenti turistici della generazione Z nella fruizione museale alla luce dei nuovi trend, quali ad esempio le tecnologie di Intelligenza Artificiale, che si vanno affermando in ambito turistico, sottolineando come coniugare business, cultura e patrimonio sia ormai necessario.

Attraverso l'analisi della letteratura e una *multiple case study analysis*, il nono capitolo, a cura di Myriam Caratù e Maria Anna Pagnanelli, esplora il contributo delle neuroscienze al campo del neuro-turismo approfondendo i fattori salienti nel design dell'esperienza del "metaverse tourist" e individuando le metodologie più appropriate per garantire che l'esposizione al metaverso nel contesto del *tourism & hospitality* sia ottimale, riducendo al minimo i potenziali rischi per l'utente.

Infine, il decimo capitolo, a cura di Giada Mainolfi, Donata Tania Vergura e Letizia Lo Presti, investiga gli effetti congiunti che la qualità dei contenuti, la riconoscibilità della sponsorizzazione e la trasparenza del *travel influencer* possono esercitare sulla credibilità e sull'*engagement* dell'*influencer*. Lo studio è corredato da un'indagine online su un campione di follower italiani di un noto *travel influencer*.

Ciascuno studio è corredato da una serie di riflessioni conclusive che circoscrivono le principali implicazioni derivanti dalle analisi con l'obiettivo di indirizzare, mediante linee guida, le imprese e i territori italiani impegnati, a diversi livelli, nel complesso processo di valorizzazione del patrimonio culturale e turistico italiano. I contributi hanno il pregio di presentare delle aree di ricerca giudicate rilevanti e innovative ai fini dell'approfondimento delle principali opportunità e, allo stesso tempo delle criticità, relative alle sfide con cui devono confrontarsi operatori, imprese e destinazioni turistiche italiane. Considerando tali aspetti, la consultazione del Rapporto si rivolge sia ad un pubblico accademico sia ad imprenditori, manager, enti locali e attori istituzionali. La finalità di questo volume è di dare continuità ai precedenti Rapporti e, quindi, di presentare un progetto edito-

riale che, coniugando approfondimento scientifico e approccio divulgativo, riesca a contribuire al dibattito sul tema delle strategie di valorizzazione del patrimonio culturale italiano e ad una loro maggiore comprensione indirizzata alla definizione di strategie operative.

*Giada Mainolfi*

Roma, dicembre 2024