

# INDICE

|                                                 | <i>pag.</i> |
|-------------------------------------------------|-------------|
| <i>Prefazione</i>                               | XIII        |
| di Liborio Stellino                             |             |
| <i>Introduzione</i>                             | XVII        |
| di Giada Mainolfi                               |             |
| <br>Sezione I                                   |             |
| <b>TURISMO E CULTURA IN ITALIA</b>              |             |
| <b>TRA OPPORTUNITÀ E SFIDE</b>                  |             |
| <br>Capitolo I                                  |             |
| <b>TURISMO E CULTURA IN ITALIA</b>              |             |
| <b>TRA MERCATO ED EFFETTI DI MEDIO PERIODO</b>  |             |
| di Pier Luigi Belvisi                           |             |
| 1.1. Introduzione                               | 3           |
| 1.2. Struttura ed effetti del settore turistico | 4           |
| 1.2.1. L'offerta                                | 5           |
| 1.2.2. La domanda e il mercato                  | 8           |
| 1.2.3. Il turismo culturale e le città d'arte   | 12          |
| 1.2.4. Turismo e web                            | 14          |
| 1.2.5. Effetti macroeconomici                   | 15          |
| 1.2.6. Effetti di medio periodo                 | 17          |
| 1.3. L'esperienza italiana                      | 20          |
| 1.3.1. Il quadro internazionale                 | 20          |
| 1.3.2. Il turismo in Italia                     | 24          |
| 1.3.3. L'intervento pubblico                    | 26          |
| 1.4. Conclusioni                                | 27          |
| Riferimenti bibliografici                       | 28          |

## Capitolo II

**SHARING ECONOMY E TURISMO.****IL RUOLO GIURIDICO DELLE PIATTAFORME DIGITALI**

di Daniela Marcello, Anna Carla Nazzaro

|                                                                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. <i>Sharing economy</i> e ruolo delle piattaforme                                                                                                                                           | 31 |
| 2.2. Come la piattaforma modifica l'idea del turismo                                                                                                                                            | 33 |
| 2.3. La forza negoziale delle piattaforme nella contrattazione                                                                                                                                  | 36 |
| 2.4. Il ruolo delle piattaforme nel contratto e nel mercato                                                                                                                                     | 38 |
| 2.5. Piattaforme digitali: fornitore di servizi o intermediario?                                                                                                                                | 40 |
| 2.6. Il caso Airbnb                                                                                                                                                                             | 41 |
| 2.7. Obbligo della piattaforma di progettare il funzionamento del servizio in modo tale da consentire agli operatori commerciali di assolvere al loro obbligo di trasparenza nelle informazioni | 43 |
| Riferimenti bibliografici                                                                                                                                                                       | 45 |
| Riferimenti giurisprudenziali                                                                                                                                                                   | 46 |

## Capitolo III

**IL COMPARTO TURISTICO E LA DISCIPLINA FISCALE  
NELL'ERA DELLA SHARING ECONOMY**

di Vincenzo Carbone

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Cenni introduttivi                                           | 47 |
| 3.2. La fiscalità promozionale nel settore turistico tradizionale | 48 |
| 3.3. La disciplina fiscale della locazione turistica              | 49 |
| 3.3.1. Le piattaforme quali sostituti e responsabili d'imposta    | 51 |
| 3.4. Il caso Airbnb                                               | 52 |
| 3.5. Considerazioni conclusive                                    | 54 |
| Riferimenti bibliografici                                         | 55 |

## Capitolo IV

**IL TURISMO LETTERARIO: OPPORTUNITÀ E SFIDE  
PER LA VALORIZZAZIONE DELLE DESTINAZIONI ITALIANE**

di Fabio Forlani, Gabriele Proietti

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Introduzione                                                                      | 57 |
| 4.2. Il turismo letterario: analisi del fenomeno in una prospettiva esperien-<br>ziale | 59 |
| 4.3. Obiettivi del lavoro e metodologia                                                | 62 |
| 4.4. I risultati: dati e analisi                                                       | 63 |
| 4.5. Riflessioni conclusive e implicazioni                                             | 72 |
| Riferimenti bibliografici                                                              | 75 |

## Sezione II

**SOSTENIBILITÀ, TECNOLOGIE DIGITALI  
E CREAZIONE DI VALORE NEL SETTORE TURISTICO  
ITALIANO**

## Capitolo V

**L'ENOGASTRONOMIA IN VIAGGIO:  
UN'ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEI TURISTI ITALIANI**

di Roberta Garibaldi

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Introduzione e obiettivi                                             | 81 |
| 5.2. Metodologia dello studio                                             | 83 |
| 5.3. Risultati                                                            | 84 |
| 5.3.1. Il peso dell'enogastronomia nelle scelte di viaggio degli italiani | 84 |
| 5.3.2. La partecipazione alle esperienze enogastronomiche                 | 86 |
| 5.3.3. I desiderata enogastronomici                                       | 89 |
| 5.4. Riflessioni conclusive                                               | 93 |
| Riferimenti bibliografici                                                 | 94 |

## Capitolo VI

**TURISMO E SOSTENIBILITÀ: UN'ANALISI DEL PROCESSO  
DI CREAZIONE DI VALORE PER LA COMUNITÀ NEI RIFUGI ALPINI**

di Valentina Beretta, Maria Chiara Demartini, Sara Trucco

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Introduzione                                                  | 97  |
| 6.2. Analisi della letteratura                                     | 99  |
| 6.2.1. Il turismo sostenibile                                      | 99  |
| 6.2.2. Monitoraggio del turismo sostenibile nei rifugi di montagna | 101 |
| 6.3. Metodologia di ricerca                                        | 103 |
| 6.4. Risultati                                                     | 104 |
| 6.5. Discussione e conclusione                                     | 106 |
| Riferimenti bibliografici                                          | 109 |

## Capitolo VII

**"CUSTODIRE IL PASSATO, CREARE IL FUTURO". ANALISI  
DELL'EREDITÀ DI MARCA DEGLI ALBERGHI DI LUSSO ITALIANI  
ATTRAVERSO LA *TEXT NETWORK ANALYSIS***

di Giada Mainolfi, Mario D'Arco, Ilaria Bernardinetti

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 7.1. Introduzione e obiettivi  | 113 |
| 7.2. <i>Background</i> teorico | 116 |

|                                                                                 | <i>pag.</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 7.3. Metodologia dello studio                                                   | 118         |
| 7.3.1. Scelta del campione e raccolta dei dati                                  | 118         |
| 7.3.2. Analisi del <i>corpus</i>                                                | 119         |
| 7.3.3. Interpretazione tematica dei risultati                                   | 120         |
| 7.4. Analisi dei risultati                                                      | 122         |
| 7.5. <i>Brand heritage hexagon</i> : la proposta di un <i>framework</i> teorico | 125         |
| 7.6. Riflessioni conclusive e implicazioni manageriali                          | 128         |
| Riferimenti bibliografici                                                       | 130         |

## Capitolo VIII

### LA DIGITALIZZAZIONE DEL TURISMO CULTURALE PER LA GENERAZIONE Z. UN'ANALISI EMPIRICA SUL LIVELLO DI ACCETTAZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA FRUIZIONE MUSEALE

di Debora Tortora, Barbara Del Bosco, Fabiola Sfodera, Angelo Di Gregorio

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1. Introduzione e obiettivi                                                                      | 133 |
| 8.2. L'Intelligenza Artificiale in ambito museale                                                  | 135 |
| 8.2.1. L'evoluzione dell'esperienza museale: il ruolo abilitante della tecnologia                  | 137 |
| 8.2.2. Utilità percepita e accettazione dell'Intelligenza Artificiale                              | 140 |
| 8.3. Strumenti di Intelligenza Artificiale e propensione a visitare i musei: le ipotesi di ricerca | 143 |
| 8.4. La metodologia dello studio                                                                   | 144 |
| 8.5. I risultati della ricerca: prime evidenze                                                     | 147 |
| 8.5.1. I risultati dell'analisi di regressione                                                     | 151 |
| 8.5.2. Impatto dell'influenza sociale ed edonica                                                   | 153 |
| 8.6. Principali implicazioni teoriche e manageriali e limiti dello studio                          | 155 |
| 8.7. Riflessioni conclusive                                                                        | 157 |
| Riferimenti bibliografici                                                                          | 158 |

## Capitolo IX

### METaverse TOURISM E NEURO-TOURISM: PROSPETTIVE PER UNO SVILUPPO TECH-DRIVEN E SOSTENIBILE DELL'ESPERIENZA TURISTICA

di Myriam Caratù, Maria Anna Pagnanelli

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 9.1. Introduzione e obiettivi                                   | 163 |
| 9.2. Metodologia dello studio                                   | 165 |
| 9.3. Analisi della letteratura                                  | 166 |
| 9.3.1. Neuro-turismo: neuromarketing e turismo                  | 168 |
| 9.3.2. Potenzialità delle neuroscienze nella VR e nel metaverso | 170 |

|                                                                                                                  | <i>pag.</i> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 9.3.3. Approccio multi-dominio e turismo                                                                         | 172         |
| 9.3.4. L'approccio multi-dominio e la VR                                                                         | 173         |
| 9.4. Casi di studio                                                                                              | 174         |
| 9.4.1. La meta-città di Orvieto                                                                                  | 174         |
| 9.4.2. Il Carnevale di Venezia 2023 nel metaverso                                                                | 175         |
| 9.4.3. Il Digital Twin di Perugia                                                                                | 177         |
| 9.5. Riflessioni conclusive: un approccio interdisciplinare al metaverso per la sicurezza e l' <i>engagement</i> | 180         |
| Riferimenti bibliografici                                                                                        | 182         |

## Capitolo X

### "DIMMI TUTTA LA VERITÀ... ANZI NO". UN'ANALISI DELLA TRASPARENZA E DELLA CREDIBILITÀ DEL *TRAVEL INFLUENCER* SULLE SCELTE DI VIAGGIO DEI FOLLOWER

di Giada Mainolfi, Donata Tania Vergura, Letizia Lo Presti

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.1. Introduzione e obiettivi                                                                                                                            | 189 |
| 10.2. <i>Background</i> teorico                                                                                                                           | 192 |
| 10.3. Modello e ipotesi di ricerca                                                                                                                        | 196 |
| 10.3.1. L'influenza dell' <i>influencer transparency</i> e dell' <i>ad recognition</i> sull' <i>influencer credibility</i> e sullo <i>user engagement</i> | 197 |
| 10.3.2. L'influenza della <i>argument quality</i> sull' <i>influencer credibility</i> e sullo <i>user engagement</i>                                      | 199 |
| 10.3.3. L'influenza dell' <i>influencer credibility</i> e dello <i>user engagement</i> sull' <i>information adoption</i>                                  | 200 |
| 10.4. Metodologia dello studio                                                                                                                            | 201 |
| 10.5. Analisi dei risultati                                                                                                                               | 203 |
| 10.5.1. Profilo del campione                                                                                                                              | 203 |
| 10.5.2. Analisi del modello di misurazione                                                                                                                | 204 |
| 10.5.3. Analisi del modello strutturale                                                                                                                   | 205 |
| 10.6. Riflessioni conclusive e implicazioni                                                                                                               | 206 |
| Riferimenti bibliografici                                                                                                                                 | 208 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| <i>Gli Autori</i> | 215 |
|-------------------|-----|