

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i> di Liborio Stellino	XIII
<i>Introduzione</i> di Giada Mainolfi	XVII
 Sezione I TURISMO E CULTURA IN ITALIA TRA OPPORTUNITÀ E SFIDE	
 Capitolo I TURISMO E CULTURA IN ITALIA TRA MERCATO ED EFFETTI DI MEDIO PERIODO 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 esperienziale	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
-------------------	-----