



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

**LA REALTÀ VIRTUALE NEL TURISMO:
IMPLICAZIONI PER IL FUTURO DEL SETTORE**

**VIRTUAL REALITY IN TOURISM:
IMPLICATIONS FOR THE FUTURE OF THE INDUSTRY**

Relatore:

Prof. Marco Cucculelli

Tesi di Laurea di:

Riccardo Ercoli

Anno Accademico 2023 – 2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
1 - LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER PIANIFICARE, GESTIRE E RENDERE ACCESSIBILE IL TURISMO.....	8
1.1 - LA PIANIFICAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CON LA VR.....	9
1.2 - COME LA VR RENDE IL TURISMO PIU' ACCESSIBILE.....	19
2 - LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER INTRATTENERE, EDUCARE E CONSERVARE IL PATRIMONIO.....	30
2.1 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER EDUCARE.....	31
2.2 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER INTRATTENERE...	35
2.3 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER CONSERVARE IL PATRIMONIO.....	43
3 - LA REALTA' VIRTUALE NEL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE TURISTA.....	53

4 - CASO STUDIO: LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI RISPETTO AL TURISMO VIRTUALE.....	61
4.1 – PREMESSA ALL’ANALISI DEI DATI RACCOLTI.....	62
4.2 – LA REALTA’ VIRTUALE COME ANTEPRIMA DELLA VISITA....	65
4.3 – LA REALTA’ VIRTUALE COME SOSTITUTO DELLA VISITA.....	72
4.4 – CONCLUSIONI.....	80
 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	 81

INTRODUZIONE

Il concetto di turismo in senso moderno nasce tra il XVII e il XVIII secolo quando tra le famiglie borghesi si diffonde l'usanza di intraprendere viaggi di formazione nel continente europeo, i cosiddetti grand tour. Si tratta di un fenomeno che si sviluppa soprattutto in Inghilterra, dove nel corso dell'800 nasce anche la prima agenzia di viaggi. Nello stesso periodo, anche in Italia si comincia a comprendere il potenziale che il paese aveva da offrire ai visitatori, tra bellezze naturali e patrimonio artistico, storico e culturale.

È con l'arrivo del '900 che il turismo comincia a divenire un fenomeno di massa, anche in Italia con la nascita del ENIT, Ente Nazionale del Turismo, che poi contribuirà a fondare CIT – Compagnia Italiana del Turismo, nata per promuovere l'Italia all'estero.

L'idea di turismo si diffonde a livello mondiale, grazie anche e soprattutto alla fine della guerra e l'aumento della mobilità. In questo periodo l'Organizzazione Mondiale del Turismo inizia la pubblicazione annuale dei dati, permettendo per la prima volta di quantificare il fenomeno.

Nel contesto italiano assistiamo a diverse evoluzioni, passando prima per il fenomeno della cosiddetta “villeggiatura”, un lungo soggiorno volto al lusso e al relax in voga negli anni ‘70 e poi per la “vacanza organizzata”, tipica degli anni ‘80, che prevede una durata minore e una pluralità di destinazioni in base alla stagione di riferimento.

Negli anni ‘90 il turismo diviene qualcosa di essenziale nella vita di ognuno, grazie anche ad una maggiore accessibilità a livello economico e, pertanto, si diffonde a livello globale il desiderio di visitare altri paesi, scoprire nuove culture, accrescere il proprio sapere.

Con l’arrivo degli anni 2000 e quindi dell’informatica e di internet, il turismo subisce una rivoluzione sostanziale: ora tutti sono connessi tra loro e quindi tutti hanno disposizione informazioni su mete turistiche di tutto il mondo. Nascono le piattaforme di prenotazione per alloggi e trasporti, i consumatori possono consultare opinioni e recensioni di altri utenti prima di procedere all’acquisto, le aziende possono promuovere più facilmente i propri servizi.

Allo stesso modo, musei, gallerie e altri siti turistici possono imporre la propria presenza sul web, ampliando non soltanto l’afflusso di clienti, ma anche la propria visibilità.

Un'ulteriore e massiccia innovazione è l'avvento della realtà virtuale (VR). Questa si configura come una tecnologia che riproduce ambienti reali in uno spazio di finzione, attraverso dispositivi informatici come visori, guanti e auricolari, permettendo all'utente di visualizzare e interagire con ciò che viene simulato.

Con l'applicazione della realtà virtuale al settore dei viaggi, si è assistito alla nascita del cosiddetto turismo virtuale. I viaggiatori hanno ora la possibilità di riprodurre luoghi d'interesse, musei, monumenti e altro ancora senza dover intraprendere un viaggio in senso stretto. Possono quindi utilizzare tale tecnologia sia come anteprima del servizio, sia come sostituto dello stesso.

Nonostante la tecnologia VR sia relativamente nuova, “nel 1995 Hobson e Williams avevano già riconosciuto il potere rivoluzionario della realtà virtuale descrivendola come, potenzialmente, una delle più importanti innovazioni tecnologiche della fine del XX secolo” (Morando et al., 2021).

Il turismo non poteva che internalizzare questa tecnologia. Esso, “infatti, evolve e si differenzia con la società, essendo fortemente influenzato dai cambiamenti che la attraversano, nonché dalle innovazioni che si registrano a livello sociale, culturale, normativo, tecnologico” (Monaco, 2018).

Siamo quindi arrivati addirittura a ridefinire il concetto di turismo, come sostengono Urry e Sheller, che hanno arricchito il significato della pratica turistica, la quale, dal loro punto di vista, non necessita più esclusivamente di un movimento fisico per essere definita tale (Monaco, 2018).

Non si può e forse non si potrà mai sostenere che il turismo virtuale possa sostituire completamente il turismo tradizionale, tuttavia c'è sicuramente spazio per il suo sviluppo e la sua applicazione in determinati contesti. Ad esempio, in uno studio effettuato su un campione di consumatori promosso dall'Università di scienze applicate di Monaco, Germania, si è rilevato che, mentre i viaggiatori appassionati di scalata, kite-surfing e di lunghi viaggi a scopo di relax ritenevano meno probabile che il turismo virtuale potesse essere un adeguato sostituto, coloro che preferivano viaggi brevi come gite fuori città e tour delle attrazioni consideravano l'idea maggiormente plausibile (Rauscher et al., 2020). Come in tutti i contesti, dunque, le tecnologie funzionano diversamente in base alle caratteristiche dei destinatari.

Perché la realtà virtuale possa permettere di raggiungere gli obiettivi prefissati è però importante che il suo potenziale venga sfruttato e integrato nella strategia di promozione dei siti turistici, con un adeguato supporto da parte delle istituzioni, che per prime dovrebbero promuoverne l'utilizzo e fornire gli strumenti necessari.

A tale proposito si riporta quanto affermato nell'articolo *Realtà aumentata per il turismo: da nuova tecnologia a strategia innovativa?* dove l'autrice sostiene che "In Italia il ruolo delle nuove tecnologie per la promozione delle imprese e delle destinazioni turistiche rischia di limitarsi a un uso semplicistico e puramente imitativo, senza inserire le tecnologie in un contesto strategico più ampio e da sviluppare in maniera integrata con altre funzioni e risorse" (Primi, 2017).

Ciò che è certo è che questo processo di digitalizzazione sarà inevitabilmente sempre più veloce e, si spera, porterà sempre più vantaggi. Come afferma l'autrice di *Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale*, "Stiamo andando verso lo spatial web, in grado di offrire esperienze sia in mondi fisici mappati digitalmente che in mondi virtuali di nuova creazione. Con l'affermarsi di wearables, occhiali intelligenti, interfacce RA/RV e Internet of Things, lo spatial web si integrerà perfettamente nel nostro ambiente fisico, sovrapponendo ad ogni oggetto reale copie digitalmente avanzate (digital twins) e mondi virtuali completamente immaginari" (Marasco, 2020).

Questa importante innovazione nell'ambito del turismo è stata particolarmente favorita dalla pandemia globale di Covid-19 che ha profondamente modificato il modo di vivere di ognuno di noi e ha pesantemente intaccato il settore turistico, il quale era chiaramente uno dei principali responsabili per le infezioni.

Con riferimento alla pandemia, la stessa autrice afferma che “Secondo l’economista di Stanford Paul Romer, ‘a crisis is a terrible thing to waste’¹. Al netto delle pesanti implicazioni economiche e sociali derivanti dalla chiusura dei siti culturali, l’attuale crisi può essere considerata un’occasione unica per sperimentare nuove proposizioni di valore per un pubblico che appare più interessato e incline a considerare le nuove possibilità offerte dalla tecnologia” (Marasco, 2020).

Come spesso accade, infatti, sono proprio i momenti di crisi a portare i più profondi cambiamenti nella società. Secondo il World Travel and Tourism Council (WTTC), il successo della rinascita del turismo nel mondo post-pandemico richiede l’allineamento di quattro pilastri essenziali: salute, sostenibilità, sicurezza e tecnologia (Talwar, 2022). Sono proprio questi i principali vantaggi che l’applicazione della realtà virtuale al turismo comporta: con il turismo virtuale tutti possono recarsi in qualsiasi destinazione senza rischiare di subire danni alla propria salute, ad esempio per via di infezioni o virus, senza recare danni all’ambiente con l’uso eccessivo di mezzi di trasporto inquinanti e infine evitando l’esposizione a molteplici rischi impliciti del viaggio, come ad esempio quello del terrorismo.

¹ Sarebbe terribile sprecare l’opportunità data da una crisi.

Lo scopo di questa tesi è quello di studiare le modalità con cui la realtà virtuale può effettivamente migliorare e rivoluzionare il settore turistico, evidenziare quali sono i vantaggi e di contro quali potrebbero essere gli svantaggi di tale tecnologia applicata ai viaggi, ma anche individuare opportunità per il suo sviluppo e la sua diffusione e applicazione.

Per analizzare l'utilità del turismo virtuale, si vuole prendere come riferimento quanto affermato dallo studioso Guttentag, secondo cui "la VR può essere utile per l'industria del turismo in sei aree: pianificazione e gestione, accessibilità, marketing, intrattenimento, educazione e conservazione del patrimonio" (Morando, 2021). Si andranno quindi ad analizzare nello specifico le opportunità che tale tecnologia offre con riferimento ad ognuno di questi aspetti.

Successivamente, si procederà ad esporre i risultati di un'indagine condotta su un campione di consumatori, al fine di rilevare quelle che sono le percezioni della società e in particolare dei più giovani, rispetto alla VR nel turismo.

1 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER PIANIFICARE, GESTIRE E RENDERE ACCESSIBILE IL TURISMO

Se da una parte il viaggio a scopo di svago è divenuto all'ordine del giorno per la gran parte della società, indipendentemente dall'età, il sesso, la professione e il luogo di provenienza, dall'altra diviene sempre più arduo per chi del turismo ne fa il proprio lavoro far fronte a una domanda costantemente in crescita, ad un numero spesso esorbitante di consumatori che si mobilitano per apprezzare le bellezze naturali e artificiali che ogni paese ha da offrire.

Nell'articolo *Le tecnologie per il turismo inclusivo per una migliore accessibilità e sostenibilità dei territori*, l'autrice afferma che “Da un punto di vista di organizzazione territoriale la destinazione era preparata all'arrivo dei turisti quanto più le agenzie di viaggio comunicavano in maniera precisa il numero dei viaggi venduti. Molto spesso tale comunicazione non avveniva in maniera corretta per una serie di problemi legati anche ai rudimentali strumenti e tecniche di prenotazione, così che le destinazioni si trovavano ad accogliere molti più turisti di quelli effettivamente prenotati. Durante l'alta stagione, in particolare, l'afflusso molto numeroso di turisti provocava diversificati effetti e non sempre positivi in quanto il numero dei turisti superava abbondantemente quello previsto e certamente non era possibile costruire dall'oggi al domani infrastrutture di ospitalità” (Bizzarri, 2023).

1.1 – LA PIANIFICAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CON LA VR

Nel tempo la pianificazione e gestione del turismo si è certamente evoluta, in particolare, come in tutti i settori, la tecnologia informatica è stata una vera e propria rivoluzione. Questa ha permesso di creare piattaforme online interattive dove il cliente può visualizzare in tempo reale la disponibilità di ingressi presso le attrazioni e anche prenotare direttamente il proprio biglietto, con la possibilità di espletare le operazioni di pagamento in anticipo ed evitando quindi ritardi ed attese al momento della visita, cosa che si riflette positivamente anche sull'organizzazione dell'ente stesso, il quale può contare su un sistema automatizzato con una possibilità di errore quasi nulla e per questo spesso preferibile alla componente umana, nonché per il costo notevolmente ridotto.

A supporto di ciò, la stessa autrice avverte anche che “sia in termini di processi che in termini di prodotto il turismo sta spostando la combinazione dei fattori produttivi aumentando la quota di capitale rispetto al lavoro umano e alla terra (in senso di risorse), del quale originariamente il turismo ne era detentore” (Bizzarri, 2023).

Inoltre, va sottolineato come l'utilizzo di internet ha aperto a numerose opportunità di promozione per i vari siti turistici. Ad esempio, essi possono mostrare immagini e descrivere preventivamente il contenuto della visita al consumatore che si reca sul loro portale per acquistare un ingresso. In realtà, però, la tecnologia permette di raggiungere anche chi non si trova già in un processo decisionale d'acquisto: le aziende possono pubblicizzare i propri prodotti e servizi andando ad intercettare i consumatori che, secondo i dati raccolti dai browser, possono potenzialmente apprezzarli. In questo, ricoprono un ruolo cruciale i cookie, che sono ormai ampiamente utilizzati per tracciare il comportamento degli utenti online, in base al quale poi i venditori modellano e indirizzano la propria offerta.

È possibile, però, che tutto ciò non sia abbastanza per pianificare e gestire adeguatamente il turismo. Al giorno d'oggi, il web è saturo di informazioni: quasi tutte le aziende e pertanto anche i gestori delle attrazioni turistiche hanno adottato da tempo la pubblicità online e nella maggior parte dei casi possiedono un portale dove è possibile avere un'anteprima dell'esperienza ed effettuare prenotazioni. Si potrebbe dire che questa sia la normalità e che il consumatore è più che abituato a pianificare i propri viaggi in queste modalità, così come le aziende sono più che abituate a gestire il flusso di consumatori tramite la tecnologia informatica.

Ciò che però è forse ancora parzialmente sconosciuto o comunque non all'ordine del giorno, è l'utilizzo della realtà virtuale nel contesto di pianificazione e gestione del turismo. Questa può essere uno strumento importantissimo per ampliare ancor di più la conoscenza in anteprima del servizio da parte del consumatore e anche per permettere al venditore del servizio di offrire, da una parte e raccogliere, dall'altra, maggiori informazioni con riferimento ai turisti.

A supporto dell'utilità di tali tecnologie nell'ambito turistico, gli autori dell'articolo *Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?*, citando lo studioso Guttentag, affermano che “Suggested areas of use range from a planning and management instrument to better assess tourists' desires and needs through an entertainment tool, deployed for example within a theme park, to a means for educational purposes, for instance in a museum or at a historical site”² (Rauscher et al., 2020).

² Le aree di utilizzo suggerite spaziano dagli strumenti di pianificazione e gestione per valutare meglio i desideri e le esigenze dei turisti, passando per degli strumenti di intrattenimento, utilizzati ad esempio all'interno di un parco a tema, fino agli scopi educativi, ad esempio in un museo o in un sito storico.

Come affermato poi nella rivista *Storia e Futuro*, “Una diretta esperienza visuale è sicuramente tra i mezzi più efficaci tramite cui ci si può rendere conto di quali sono gli elementi che possono corrispondere alle aspettative e alle esigenze che ci si è preposti di soddisfare durante la visita ad un determinato luogo o monumento, consentendo di “programmare” la visita stessa” (Orlandi, 2014).

Infatti, seppure la possibilità di offrire contenuti audio-visivi sul web, come immagini e video, abbia rappresentato una rivoluzione per le aziende e per i consumatori, nell’ambito della pianificazione e gestione delle visite, essi non sempre si rivelano sufficienti a trasmettere adeguatamente le caratteristiche del servizio. Con la VR il consumatore-turista può non solo visualizzare le attrazioni, che siano esse monumenti, opere d’arte o altro ancora, ma anche immergersi completamente nell’ambiente e quindi percepire ad esempio la durata della visita, la grandezza dell’area espositiva, l’accessibilità ai soggetti con difficoltà motorie.

I benefici, tuttavia, non sono tali solo per il cliente: il venditore del servizio può raccogliere una serie di dati molto importanti su chi si reca o si vuol recare presso il sito turistico. “Grazie a questi dati sarà possibile sia costruire un database, sia adattare e/o progettare, prima che i turisti arrivino, le infrastrutture e tutti i servizi del territorio in modo che vi sia del benessere diffuso sia tra la comunità locale che tra i turisti” (Bizzarri, 2020).

Un problema importante e spesso sottovalutato del turismo, infatti, è la coniugazione tra afflusso di non residenti e popolazione locale. Per quanto il turismo renda la destinazione più ricca, basti pensare alla maggiore clientela per le strutture ricettive e il settore della ristorazione, è comunque essenziale avere riguardo per il benessere di chi risiede in tali luoghi e che dovrebbe poter svolgere le proprie attività quotidiane senza essere intralciato da una quantità non sostenibile di turisti.

Per questo, le esperienze virtuali danno modo al potenziale cliente di condividere feedback sulla sua possibile visita, un feedback che si configura come più attinente alla realtà in quanto frutto di un'esperienza che per prima è più verosimile rispetto ad altre modalità come le tradizionali immagini. Il consumatore quindi è più informato e può meglio esprimere il proprio parere. Questo viene raccolto dai vari enti turistici e viene utilizzato per migliorare i propri servizi, modulare la propria offerta, programmare interventi di miglioramento, conoscere in anticipo i periodi di maggiore affluenza e conoscere anche le località che possono potenzialmente essere più frequentate. Tutto ciò dunque dà la possibilità di gestire il flusso di persone, che non rischierà quindi di sovraccaricare il sistema, ma piuttosto verrà calcolato con una certa precisione e verranno adeguatamente predisposti i vari servizi.

Negli ultimi anni, in particolare, si assiste ad una volontà da parte del consumatore di essere emotivamente connesso con i servizi di cui usufruisce e per questo ricerca delle vere e proprie esperienze. Ciò si riflette anche nel turismo, che è un tipo di esperienza particolarmente in grado di suscitare emozioni in chi la vive.

La ricercatrice Alessandra Marasco, in *Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale*, afferma che sta crescendo “l’attenzione per l’analisi della risposta del pubblico in termini di emozioni per comprendere gli elementi di valore e orientare il design delle esperienze, con sempre più musei impegnati a utilizzare l’intelligenza artificiale per rilevare il sentiment dei loro visitatori online ma anche durante la fruizione on site attraverso indagini mirate.” I siti turistici, quindi, devono attrezzarsi per cogliere questi sentimenti ricercati dai clienti e per farlo possono e dovrebbero dotarsi anche di strumenti come la realtà virtuale.

In un articolo del *International Journal of Tourism Research* si afferma che “Tourism marketers need to consider strategies to satisfying tourist’s psychological needs of autonomy and relatedness”³ (Huang et al, 2016).

³ Gli studiosi del marketing del turismo devono considerare l’utilizzo di strategie per soddisfare i bisogni psicologici di autonomia e relatedness dei turisti.

Questo ci ricorda anche che due principali bisogni ricercati dal consumatore odierno e pertanto anche dal turista, sono l'autonomia e la possibilità di relazionarsi con il bene o servizio. La VR è sicuramente in grado di soddisfarli, permettendo al visitatore di guidare se stesso nell'ambiente virtuale, con la possibilità di decidere dove recarsi, per quanto tempo, sotto quali condizioni e così via. Inoltre, la riproduzione dell'ambiente 3D pone le basi per una connessione più profonda rispetto a quella che si potrebbe instaurare con una semplice immagine bidimensionale.

Un altro aspetto da tenere in considerazione, per quanto riguarda il comportamento del turista odierno, è la grande diversità di bisogni che ogni individuo possiede. Mentre in passato la disponibilità di risorse era scarsa e i bisogni erano essenzialmente ridotti a quelli primari e quindi uguali per la maggior parte della società, oggi ognuno di noi possiede desideri, ambizioni, obiettivi diversi. Anche nell'ambito del turismo, ogni individuo ricerca esperienze diverse che dipendono da quelle che sono le caratteristiche emotive, psicologiche e comportamentali di chi vuole usufruirne.

A questo proposito, Enrico Ercole, professore associato dell'Università del Piemonte Orientale, nell'articolo *Lo smart tourism: tra tecnologia, partecipazione e sostenibilità*, fa notare come “si parli sempre più frequentemente di “turismi”, mettendo in questo modo in evidenza l'eterogeneità dei comportamenti che vengono genericamente etichettati come “turismo”, legati alla diversificazione dei consumi in funzione della costruzione dell'identità postmoderna” (Ercole, 2019).

Anche qui, la realtà virtuale può essere d'aiuto. Essa, infatti, elimina ogni limite spazio-temporale e quindi ci dà la possibilità di visualizzare esattamente ciò che risponde ai nostri bisogni. Nel caso specifico, quindi, permette di visualizzare quelle destinazioni che sono compatibili con le caratteristiche individuali e inoltre, una volta individuata una destinazione affine al consumatore, la VR può perfino modularla per renderla ancor più adeguata a ciò che si sta cercando. Ad esempio, si possono inserire elementi di finzione, modificare la colorazione, l'illuminazione e perfino l'audio che accompagna le visite virtuali. Tutto ciò, aumenta e migliora il coinvolgimento fisico ed emotivo di chi sperimenta tale esperienza.

Alla luce di tutti i vantaggi che la tecnologia può apportare al settore turistico, come può la destinazione effettivamente sfruttarla per migliorare la propria offerta e progettare adeguatamente i propri servizi?

Nell'articolo appena citato, l'autore afferma che "Il tema dello smart tourism è legato a quello delle smart cities in quanto le smart destinations possono essere viste, in un certo senso, come un sottotipo di smart cities: le città turistiche che applicano i principi e gli strumenti delle smart cities non solo in funzione dei bisogni degli attori locali (amministrazione, imprese, cittadini) ma anche dei turisti" (Ercole, 2019).

Pertanto, la digitalizzazione dei siti turistici vari, che siano essi musei, gallerie, monumenti, non può prescindere da una rivoluzione "smart" delle città che le ospitano. Il primo passo per poter sfruttare questo tipo di strumenti è l'educazione alla tecnologia per chi si occupa di promuovere il turismo locale. In questo modo si potranno spingere gli operatori del settore a promuovere i propri servizi anche tramite VR e quindi beneficiare dei numerosi vantaggi che essa è in grado di offrire.

Bisogna comunque sottolineare che la maggiore facilità di pianificazione in ambito turistico data dall'utilizzo di tecnologie come la realtà virtuale non ricade solamente sui venditori di servizi, ma piuttosto è vantaggio importante anche per i consumatori stessi.

In *Virtual reality and mixed reality for second chance tourism*, gli autori citano gli studiosi Williams and Hobson, i quali avevano dimostrato come “immersive touristic VR environments enriched with interactive possibilities had an impact on tourists’ planning behaviour”⁴ (Bec et al., 2021).

Inoltre, in *Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework*, viene riportata l’affermazione di Kaplanidou and Vogt, secondo cui “information communication technology can present substantial travel information about destinations to potential travellers for satisfying the goal of acquiring functional and aesthetic trip information as a preparatory step to the trip intention phase”⁵ (Huang et al., 2016).

I consumatori-turisti, quindi, possono sfruttare la realtà virtuale per prepararsi al meglio alla visita della loro destinazione. Potendo beneficiare di un’anteprima dei siti turistici, diviene semplice pianificare itinerari di viaggio, scegliendo con anticipo quali luoghi privilegiare e quanto tempo dedicare agli stessi, in base alla corrispondenza tra quanto visualizzato nell’universo virtuale e quelle che sono le caratteristiche specifiche dell’individuo.

⁴ Gli ambienti VR turistici immersivi, arricchiti da possibilità interattive, hanno avuto un impatto sul comportamento di pianificazione dei turisti.

⁵ Le tecnologie informatiche possono presentare ai potenziali viaggiatori informazioni di viaggio essenziali sulle destinazioni per soddisfare l’obiettivo di acquisire informazioni funzionali ed estetiche sul viaggio come fase preparatoria al viaggio.

1.2 – COME LA VR RENDE IL TURISMO PIU' ACCESSIBILE

Una condizione che spesso riduce l'appetibilità del turismo da parte dei consumatori è la sua limitata accessibilità, per lo meno quando si parla di turismo tradizionale.

Al fine di visitare uno specifico luogo d'interesse, l'individuo deve cercare le informazioni necessarie a riguardo, programmare il proprio spostamento, alloggio e itinerario, pagare un prezzo che spesso è molto oneroso, recarsi fisicamente presso la destinazione, spesso utilizzando mezzi che richiedono una serie di adempimenti specifici e altro ancora. Si tratta quindi, di un processo che richiede un certo grado di impegno da parte dell'individuo e che purtroppo, a volte, non è possibile espletare nonostante la volontà dello stesso, per una pluralità di motivi.

A questo proposito, nell'articolo *Didattica Museale e Realtà Virtuale: quali prospettive educative?* gli autori affermano che “La sensibilizzazione culturale, prima della digitalizzazione, comportava un'indagine diretta sui testi, quadri e manufatti esposti nelle gallerie. Tuttavia, questo approccio presentava sfide in termini di accesso alle opere e ai singoli volumi, specialmente per coloro che non potevano permettersi viaggi” (Rossi et al., 2024).

In primo luogo, l'industria del turismo è da sempre connotata da un certo grado di lusso e ciò è di facile comprensione: nonostante negli ultimi anni si siano diffuse le soluzioni cosiddette low-cost, che permettono di pagare un prezzo più accessibile per i mezzi di trasporto e gli alloggi, in cambio di un servizio che offre meno vantaggi e spesso si compone esclusivamente dell'essenziale, ciò non toglie che difficilmente il consumatore medio può intraprendere un viaggio senza dover porre attenzione alle spese.

In secondo luogo, quando si parla di accessibilità del turismo, ci si riferisce anche alla facilità con cui un individuo può raggiungere una determinata destinazione. Anche con i moderni mezzi di trasporto, soprattutto aerei, che oggi permettono di coprire distanze importanti in un tempo più che ragionevole rispetto al passato, recarsi in un altro paese, specie se al di fuori del proprio continente, richiede quasi sempre un'intera giornata, se si considerano anche i tempi di preparazione alla partenza, ad esempio per espletare le procedure di sicurezza.

Non è dunque scontato che tutti gli individui possano sostenere questi ritmi e questi tempi. Da un lato, molti hanno a disposizione un periodo limitato di assenza dal posto di lavoro e quindi potrebbero trovare svantaggioso spendere intere giornate solamente per il viaggio e sottrarle al godimento della destinazione;

dall'altra, si pone la categoria degli individui con disabilità motorie di vario tipo, che per molteplici ragioni potrebbero non essere in grado di sostenere attese così lunghe, mantenere una stessa posizione per periodi prolungati di tempo, astenersi dall'esecuzione di determinate attività necessarie per il trattamento della loro patologia.

L'accessibilità, però, non dipende solo dalle caratteristiche dell'individuo, come possono essere le disponibilità di risorse e le abilità motorie, ma piuttosto dipendono anche dalle condizioni della destinazione che si intende visitare. Nello specifico, gli ambienti troppo affollati possono risultare disorientanti e difficili da apprezzare anche per chi non presenta le difficoltà sopra citate. Alla luce di tutto ciò, la simulazione degli ambienti tramite realtà virtuale si pone come un'ottima soluzione per accrescere l'accessibilità del turismo.

La ricercatrice Martina Morando dell'Università degli studi di Catania, nell'articolo *Scenari attuali e futuri del turismo virtuale nell'era del covid-19: un'analisi qualitativa*, citando lo studioso Rauscher, spiega come “se implementato in modo strategico ed adeguato, il turismo virtuale potrebbe essere utile non solo per ridurre la concentrazione di visitatori nelle mete turistiche ma potrebbe essere ulteriormente applicato alle destinazioni troppo lontane o eccessivamente costose” (Morando, 2021).

L'individuo quindi, sfruttando questa nuova e potente tecnologia, ha l'opportunità di visitare virtualmente qualsiasi luogo nel mondo, riprodurlo in qualsiasi momento e in qualsiasi spazio, eliminando ogni costo connesso al viaggio e ogni barriera fisica che si possa porre tra lui e il raggiungimento della destinazione. In un certo senso quindi, si eliminano tutti i limiti spazio-temporali, rendendo il turismo a portata di mano, o meglio di click.

Anche altri autori hanno confermato l'importante valore aggiunto della VR, sostenendo che "Le tecnologie e i relativi suoi dati diventano un potente strumento in grado di superare, o almeno ridurre le disuguaglianze sia digitali, sia economico-sociali, di rendere più accessibile e inclusive le attrattività turistiche locali, di standardizzare i percorsi e gli spazi, di realizzare diversificate e nuove forme di promozione e fruizione grazie all'uso da parte dei turisti stessi e della comunità locale" (Bizzarri, 2023).

È bene anche sottolineare, infatti, che la riproduzione degli ambienti può effettivamente rivoluzionare la società, andando a ridurre il divario tra diverse categorie, che ora possono vivere lo stesso tipo di esperienze anche se godono di condizioni differenti, sia in termini economici che psico-fisici.

Soprattutto, la VR riduce la distanza nei confronti di tutte le persone che differiscono dallo standard sociale e che sono purtroppo spesso oggetto di emarginazione e non possono godere delle stesse opportunità di altri. La stessa autrice sottolinea infatti come “I benefici delle innovazioni digitali del turismo sono ancora di più accentuate per le persone che hanno delle fragilità e con diversità, ovvero che non sono in linea con ciò che la comunicazione di massa prescrive” (Bizzarri, 2023).

Tutto ciò sembra ottenere riscontro anche nell’opinione pubblica e quindi tra i consumatori stessi. L’autore Salvatore Monaco, in *Mobilità turistiche fuori dai luoghi. Forme e significati dei viaggi online per i giovani italiani* espone un’indagine condotta su un campione di cosiddetti *millennials* andando a intercettare le loro percezioni rispetto all’utilizzo della realtà virtuale nel turismo. I partecipanti allo studio hanno sottolineato che il punto di forza delle esperienze turistiche virtuali è rappresentato dal superamento di limiti diversi che talvolta caratterizzano gli spostamenti fisici (rischio, costo, tempo).

Da quest’ultima frase si evince poi un’ulteriore accezione di accessibilità nel turismo, ossia la capacità del consumatore di individuare, sopportare e gestire il rischio inevitabilmente connesso ai viaggi.

Infatti, seppure oggi i governi di tutto il mondo abbiano posto in essere importanti misure per tutelare i visitatori, non è possibile eliminare completamente i rischi impliciti del viaggio, che possono spaziare dal malfunzionamento dei mezzi di trasporto fino alle azioni vandaliche attuate da chi, approfittando dell'ignoranza del turista rispetto alla destinazione, cerca di estorcergli denaro o altri beni, senza dimenticare poi la possibilità che si verifichino attentati di stampo terroristico, come tragicamente è avvenuto anche in anni recenti.

Diviene dunque inaccessibile, il turismo, non solo quando questi rischi sono talmente alti da comportare un divieto da parte delle autorità allo spostamento verso tali luoghi, ma anche semplicemente quando il singolo individuo non è in grado di sopportare un rischio che seppur minimo, continua ad esistere.

È qui che la VR entra in gioco per permettere a chiunque di recarsi verso un luogo in modalità virtuale, andando ad eliminare tutti i tipi di rischi percepiti dai consumatori.

A conferma di ciò, in *Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world*, gli autori sostengono che “VR tourism is a technological innovation that addresses travellers’ sustainability-related concerns while also alleviating their security – (i.e. safety of life, protection from infection, etc.)”⁶ (Talwar et al., 2022).

Allo stesso modo, nell’articolo già citato di Alexandra Bec, si afferma che “Virtual tourism experiences also offer health and wellbeing benefits which have been found to assist individuals to cope with emotional and cognitive challenges, such as anxiety, that can be amplified during periods of isolation, loneliness, and uncertainty”⁷ (Bec et al., 2021).

Il turismo virtuale in sostanza permette ai viaggiatori di soddisfare i propri bisogni di esplorazione, ma al contempo lasciano invariata la sicurezza della propria salute, della propria vita e perfino della propria mente. Infatti, il viaggio può minare la salute mentale dell’individuo ove questo comparti situazioni stressanti e/o ansiogene.

⁶ Il turismo virtuale è un’innovazione tecnologica che affronta le preoccupazioni dei viaggiatori in materia di sostenibilità, aumentando al contempo la loro sicurezza (ad esempio, la sicurezza della vita, la protezione dalle infezioni, ecc.)

⁷ Le esperienze di turismo virtuale offrono anche benefici per la salute e il benessere che hanno dimostrato di aiutare le persone a far fronte a sfide emotive e cognitive, come l’ansia, che possono essere amplificate durante i periodi di isolamento, solitudine e incertezza.

Tutto ciò è stato particolarmente importante negli scorsi anni, che segnati dalla pandemia globale da Covid-19, hanno portato all'accelerazione nello sviluppo delle nuove tecnologie, tra cui, appunto, la realtà virtuale.

Le modalità con cui la VR può rendere il turismo accessibile non sono solo quelle sopra citate. In realtà, vi sono altri due vantaggi importanti che tale tecnologia comporta.

Innanzitutto, “l'adozione di massa delle tecnologie abbatte le barriere e offre la possibilità di accedere più facilmente a risorse e competenze diffuse, consentendo anche alle istituzioni più piccole, che non sono in grado di sostenere autonomamente i costi per progetti di questo genere, di poter partecipare allo sviluppo di un'offerta digitale innovativa attraverso reti che possono estendersi ben oltre i confini territoriali locali” (Marasco, 2020).

Accade spesso che i consumatori-turisti si dirigano esclusivamente verso le attrazioni più celebri, che pertanto hanno maggiori possibilità di finanziarsi e riescono a pubblicizzare i propri servizi con un riscontro positivo da parte del pubblico. Dall'altra parte, le realtà più piccole, specie i piccoli borghi e i siti turistici minori, soffrono di una scarsità di risorse e restano quindi indietro nella “corsa alla visibilità”.

Con la diffusione sempre più capillare delle tecnologie virtuali, diviene sempre meno oneroso e sempre più efficace, adottare questi strumenti per promuovere la propria attività. Ciò significa che anche le realtà minori possono rendersi visibili a tutti, tramite gli ambienti virtuali e suscitare interesse così da accrescere l'afflusso di turisti verso tali destinazioni. Questo è ancor più possibile quando le piccole realtà si uniscono in reti e quindi riescono a ottenere risultati più soddisfacenti grazie ad uno sforzo congiunto.

Ultimo, ma non meno importante, vantaggio che si vuole ricordare con riferimento all'utilizzo della realtà virtuale nel turismo è la possibilità di riprodurre e quindi di far visitare agli utenti dei luoghi che ad oggi non sono agibili, visibili o addirittura non sono più esistenti.

In un'indagine effettuata da Marion Rauscher su un campione di consumatori con riguardo al turismo virtuale, si è evidenziato come “some stated the advantage of experiencing a destination that no longer exists”⁸ (Rauscher et al., 2020). Basti pensare a tutte le costruzioni di epoca greca o romana, di cui oggi rimane ben poco, ma che grazie alla tecnologia possiamo rivivere.

⁸ Alcuni hanno evidenziato il vantaggio di poter sperimentare una destinazione che non esiste più.

Si parla in particolare di *turismo di seconda mano*: “second chance tourism (SCT) is an approach that gives a second ‘life’ to destinations, attractions, sites or artefacts that have been destroyed or severely deteriorated”⁹ (Bec, 2021).

Interessanti esempi dell'utilizzo della realtà virtuale per rendere il turismo più accessibile sono esposti in *Tecnologia, Beni Culturali e Turismo: i Tour Virtuali (Virtual Tours) come strumento per una corretta comunicazione dei Beni Culturali* di Orlandi, Zambruno e Vazzana. In primo luogo, si spiega che “In seguito alla scoperta di numerosi corpi mummificati, avvenuta nel 2010 presso la Chiesa della Conversione di San Paolo Apostolo a Pievepelago, in località Roccapelago (MO), è stata avviata una intensa attività di studio e valorizzazione. Il Tour Virtuale ricrea in questo caso la chiesa e la cripta all'interno della quale sono state rinvenute le sepolture, permette di visualizzare i corpi degli esemplari esposti ed accedere tramite punti informativi a schede di approfondimento relative ai vari aspetti storici, archeologici ed antropologici riguardanti gli studi condotti dai ricercatori. Il valore aggiunto è quello di dare visibilità ad un luogo posto in una posizione geografica poco accessibile e lontana dalle comuni mete turistiche, in modo che il fruitore possa avere un'anteprima di quello che troverà una volta raggiunto il museo” (Orlandi et al., 2014).

⁹ Il turismo di seconda mano è un approccio che dà una seconda "vita" a destinazioni, attrazioni, siti o manufatti che sono stati distrutti o gravemente deteriorati.

Successivamente, gli autori espongono “Il progetto ‘La storia che cela la storia. Un museo virtuale per riscoprire la chiesa di san Giovanni Evangelista in Ravenna’, sviluppato dal Dipartimento di Beni Culturali dell’Università di Bologna in collaborazione con il CIRI Edilizia e Costruzioni, si è posto come obiettivo principale la restituzione tridimensionale delle complesse e numerose modificazioni strutturali subite dalla chiesa nei quasi sedici secoli della sua storia” (Orlandi et al., 2014).

Queste sono solo alcune delle numerose applicazioni di questa tecnologia che possono realmente modificare il modo in cui tutti noi consideriamo il turismo. Grazie alla VR siamo in grado non solo di visualizzare ciò che è lontano da noi senza uscire dal nostro spazio quotidiano, ma addirittura possiamo rivivere luoghi che sono scomparsi da anni e che fino all’invenzione di tale tecnologia sono rimasti sconosciuti ai più.

In un certo senso, la realtà virtuale non solo può agire come sostituto di un viaggio, ma può addirittura accrescerne il piacere, andando ad aggiungere contenuti che non sarebbe stato possibile conoscere altrimenti.

2 - LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER INTRATTENERE, EDUCARE E CONSERVARE IL PATRIMONIO

Nella maggior parte dei casi, la motivazione principale che spinge gli individui a recarsi in una nuova destinazione, sia questa una località del proprio o di un altro paese nel mondo, è la volontà di evadere dalla vita quotidiana per vivere esperienze diverse, uniche e singolari. Essenzialmente si ricercano momenti di intrattenimento.

Un altro scopo importante per cui vengono intrapresi viaggi è quello educativo. Infatti, il viaggio ci permette di interfacciarci con ambienti nuovi, culture diverse, siti storici, archeologici, naturali e artificiali. Tutto ciò porta con sé un'ampia conoscenza del paese o la città di destinazione, in termini di tradizioni, usanze, credenze e valori che sono frutto di secoli di una vita quotidiana, alla quale il viaggiatore, tuttavia, non ha mai preso parte.

Se da una parte, dunque, l'individuo viaggia a scopo di intrattenimento e educativo, dall'altra vi è una condizione importante che rende questi scopi perseguibili: la presenza di un patrimonio culturale ben conservato. Non porre attenzione a questo aspetto significherebbe precludere la possibilità a tutte le generazioni future di vivere questi momenti di svago e di crescita attraverso il turismo.

2.1 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER INTRATTENERE

Abbiamo dunque affermato come il turismo possa fungere da forma di intrattenimento aggiuntiva rispetto a quelle tipiche della vita quotidiana. Ciò che ora si vuole analizzare è la possibilità di aumentare e migliorare tale possibilità attraverso l'utilizzo di tecnologie informatiche, quali la realtà virtuale.

In Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale, l'autrice afferma che “Uno degli aspetti che merita particolare attenzione nel dibattito sulla trasformazione digitale della cultura e del turismo, è la capacità di innovare la fruizione attraverso un uso delle tecnologie orientato a proporre esperienze innovative ed emozionanti in grado di coinvolgere il pubblico oltre alla mera possibilità di accedere da remoto a riproduzioni ad alta fedeltà della realtà (Marasco, 2020)

Si suggerisce, quindi, che l'utilizzo della tecnologia nel turismo possa non solo replicare la capacità di intrattenimento tipica del viaggio, ma anche proporre un'esperienza migliore, perché corredata di elementi che accrescono il coinvolgimento dell'individuo e modellata sugli specifici interessi di ognuno.

Anche altri studi confermano che la digitalizzazione del turismo apre a nuove possibilità per il consumatore, il quale può fruire di un servizio personalizzato. A tale proposito, si afferma che “Le informazioni derivate dall’uso delle nuove tecnologie e dall’intelligenza artificiale, consentono anche di individuare quelle risorse che destano più interesse tra i turisti, permettendo anche una diversa narrazione del territorio, suscitando sempre nuovi modi di uso delle risorse tra tradizione e innovazione.” (Bizzarri, 2023)

Bisogna considerare infatti che l’utilizzo di dispositivi informatici nell’ambito del turismo, permette anche la raccolta di dati su chi li utilizza. Dunque, da una parte l’individuo può essere messo nella condizione di scegliere cosa sperimentare, in quali condizioni e con quali elementi; dall’altra, chi fornisce tali strumenti, può beneficiare della mole di conoscenza generata, utilizzandola come feedback utile al miglioramento del servizio.

Come già accennato, poi, il viaggiatore virtuale accede a maggiori possibilità di intrattenimento, in quanto nell’esperienza digitale, la riproduzione degli ambienti è spesso accompagnata da informazioni utili e pertinenti riguardanti l’oggetto della visita.

Nell'ambito di una ricerca riguardante le implicazioni della realtà virtuale nel marketing del turismo, "The results revealed that perceived usefulness is positively related to the experience of enjoyment, indicating that useful information in 3D tourism sites – such as the visual resemblance and overall feel of the physical tourism destination, naturalistic elements and images of cultural authenticity – can enhance the consumer experience of enjoyment."¹⁰ (Huang et al., 2015)

Pertanto, maggiore è la somiglianza tra l'ambiente digitale e quello reale, maggiore sarà la possibilità per il consumatore di immedesimarsi nell'esperienza, sentirsi parte di essa, proprio come se si trattasse di un momento reale e quindi accrescere l'intrattenimento.

Ciò è possibile perché la VR è in grado di riprodurre anche i dettagli meno evidenti all'occhio umano, che però nel complesso fanno la differenza tra un'esperienza mediocre e una di qualità. Non si tratta solo di immagini visive, ma anche per esempio di suoni di sottofondo o perfino odori, i quali seppur meno diffusi, possono effettivamente essere ricreati attraverso tecnologie sofisticate.

¹⁰ I risultati hanno rivelato che l'utilità percepita è positivamente correlata all'esperienza di godimento, indicando che le informazioni utili nei siti turistici 3D – come la somiglianza visiva e la sensazione generale della destinazione turistica fisica, gli elementi naturalistici e le immagini di autenticità culturale – possono migliorare l'esperienza di godimento del consumatore.

Queste sono quindi le modalità principali con cui la tecnologia aumenta le possibilità di intrattenimento per gli individui nell'ambito del turismo virtuale. Tuttavia, è necessario considerare che a differenza del turismo tradizionale, un elemento essenziale viene qui a mancare e minaccia la bontà complessiva dell'esperienza.

Nell'articolo *Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?* si legge, infatti, che “While the technology is able to closely reconstruct objects and sites, social interaction is restrained”¹¹ (Rauscher et al., 2020)

Senza l'interazione, il viaggio diviene un flusso unidirezionale, in cui il consumatore riceve informazioni, ma non le può dare, né può intervenire nell'ambiente per approfondire gli ambiti di suo interesse. L'intrattenimento spesso è dato anche dalla possibilità di conversare con le popolazioni locali, che ancor più degli inanimati siti turistici, possono fornire ampie conoscenze sulla destinazione.

Ciò è sicuramente un aspetto negativo del turismo virtuale, tuttavia è possibile rimediare almeno parzialmente ricorrendo all'intelligenza artificiale, la quale può essere integrata nella riproduzione così che il viaggiatore possa perfino interagire.

¹¹ Mentre la tecnologia è in grado di ricostruire con precisione oggetti e siti turistici, l'interazione sociale è limitata.

2.2 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER EDUCARE

Alcuni studiosi sostengono come “The emerging virtual reality technologies have the potential to be used by professionals in tourism training and education”¹² (Huang et al., 2016). La realtà virtuale applicata al turismo, infatti, apre a molte possibilità aggiuntive di educazione e istruzione, scopi già propri di molti viaggi tradizionali.

Quando i siti turistici vengono riprodotti virtualmente, essi possono essere arricchiti di informazioni, curiosità, statistiche ed altro. Tutto ciò accresce la conoscenza dell'oggetto della visita, che si tratti di un museo, un monumento, un parco naturale. Qualsiasi sia la destinazione, attraverso la VR, il viaggiatore può beneficiare di informazioni ulteriori rispetto a quelle che potrebbe ricevere recandosi semplicemente nel luogo fisico ed esplorandolo in prima persona, specie se privo di una guida.

¹² Le tecnologie emergenti della realtà virtuale hanno il potenziale per essere utilizzate dai professionisti della formazione e dell'istruzione turistica.

Come affermato infatti in *Tecnologia, Beni Culturali e Turismo: i Tour Virtuali (Virtual Tours) come strumento per una corretta comunicazione dei Beni Culturali*, “al fruitore/navigatore si offre troppo di frequente unicamente la vista degli ambienti esplorabili, senza che la visita virtuale venga guidata, impreziosita –e di fatto legittimata dal punto di vista scientifico– dalla presenza di contenuti relazionati a quanto presentato sotto una veste grafica accattivante e di grande impatto visivo.” (Orlandi et al., 2014) Un punto di forza di questa tecnologia, dunque è anche la possibilità di integrare le informazioni nell’ambiente stesso, sotto forme che spesso sono più apprezzabili rispetto alle modalità convenzionali tipiche delle esperienze fisiche.

Gli stessi autori poi sottolineano che spesso nelle visite tradizionali grandi moli di informazioni, statistiche, risultati di ricerche scientifiche, rimangono per lo più nascoste e non vengono recepite adeguatamente dai turisti. Tuttavia, parlando della realtà virtuale, si spiega come essa possa superare questo limite, poiché potendo inserire le informazioni in più punti e anche attraverso momenti di interazione con l’ambiente virtuale, c’è un maggiore spazio per tutti quegli studi che dovrebbero ricevere la giusta attenzione.

Leggiamo infatti che “Grazie a punti di forza quali la relativa semplicità di creazione, la facilità e familiarità nell’utilizzo e la leggerezza e versatilità da un punto di vista informatico, essa si configura come uno strumento versatile e di buon impatto comunicativo per poter meglio garantire una corretta disseminazione dei risultati di studi e ricerche accademiche che troppo spesso rimangono ad appannaggio dei soli ricercatori oppure subiscono eccessive semplificazioni e riduzioni nella errata convinzione che possano così essere meglio recepite da un pubblico vasto ed eterogeneo” (Orlandi et al., 2014).

In secondo luogo, nell’ambito educativo, non si può non far riferimento all’importanza del turismo, in qualsivoglia forma, per la categoria degli studenti. Il viaggio, infatti, sia esso fisico o virtuale, permette di consolidare e approfondire le conoscenze apprese negli studi scolastici e accademici, nonché di accrescere la propria cultura generale, specie in ambito geografico, storico, linguistico e socioculturale.

A questo proposito, facciamo riferimento ad uno studio condotto sulle possibilità educative della realtà virtuale in ambito museale. Gli autori sostengono che “Il digitale ha permesso agli studenti di fruire liberamente di risorse culturali, esplorarle e manipolarle in molteplici modi, offrendo un’eterogeneità di approcci.” (Rossi et al., 2024)

La didattica, infatti, si deve comporre di tanti processi anche diversi tra loro. Non è sufficiente il solo studio teorico, così come non lo è il pratico. L'unione e l'integrazione di più modalità di istruzione è la chiave per una buona conoscenza generale degli argomenti oggetto del proprio percorso scolastico o accademico.

Nello stesso articolo leggiamo come “la Realtà Virtuale possa essere messa al servizio della Didattica museale non solo come mezzo di trasmissione culturale, ma anche come risorsa in grado di agevolare chiunque ne usufruisca nell'affrontare la complessità del processo di insegnamento-apprendimento, specialmente quando si tratta di approcci didattici oltre l'aula.” (Rossi et al., 2024)

Poi ancora, “Le istituzioni e il mondo dell'educazione hanno il compito di fornire strumenti innovativi per favorire un simile processo conoscitivo, adattandoli ai diversi stili cognitivi e di apprendimento degli studenti” (Rossi et al., 2024)

Da queste affermazioni si evince che l'implementazione delle tecnologie informatiche per il turismo nell'ambito didattico possono non solo ampliare le conoscenze, ma agevolare i processi di apprendimento, perché presentano i concetti in una maniera nuova, diversa e probabilmente più stimolante. Soprattutto, può essere un'ottima soluzione per i soggetti con disturbi dell'attenzione o del comportamento.

Gli autori arrivano perfino a definire la digitalizzazione di questi processi come un dovere per le istituzioni, le quali per prime possono mobilitare la didattica verso strumenti innovativi e quindi spingere verso la digitalizzazione in tutte le realtà che offrono istruzione e formazione, dalle scuole alle università.

La realtà virtuale nel turismo didattico può rappresentare una rivoluzione per una molteplicità di motivi, a partire dalla possibilità di compiere viaggi senza lasciare i luoghi della quotidianità. Le uscite didattiche, soprattutto nelle scuole di grado inferiore, sono infatti un processo complesso, che richiedono un certo grado di impegno e responsabilità per chi si occupa di condurle e comportano una serie di rischi per chi vi partecipa.

A conferma di ciò, dai risultati dello studio riportati nell'articolo *Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?* si evince che “Few mentioned additionally, that there might be an advantage in the cultural tourism area, where vr technology could be used as an efficient educational too.”¹³ (Rauscher et al., 2020)

¹³ Pochi hanno menzionato inoltre, che potrebbe esserci un vantaggio nell'area del turismo culturale, dove la tecnologia VR potrebbe essere utilizzata anche come un efficiente strumento educativo.

Altri studiosi, poi affermano che “Digital experiences are also becoming increasingly implemented as communication and education strategies, whereby important information is presented in immersive and/or interactive formats, such as AR, VR or 3D simulations”¹⁴ (Bec et al., 2021)

Con il turismo virtuale, quindi la conoscenza di destinazioni lontane può essere portata direttamente in aula. Così, ogni studente può usufruirne in modo semplice e sicuro. Non è solo questo però il vantaggio: con la VR le possibilità di personalizzazione sono infinite e infatti è possibile creare viaggi virtuali ad hoc per la didattica.

Le destinazioni possono essere scelte in base ai programmi di studio e possono essere integrate informazioni importanti direttamente nell’ambiente. Addirittura, se implementata l’intelligenza artificiale, è possibile un’interazione con lo studente. Ciò non significa che il turismo virtuale debba sostituire il turismo tradizionale nelle scuole, ma che esso possa affiancare quest’ultimo e migliorare l’esperienza complessiva degli alunni, i quali potranno beneficiare di una sinergia tra vita reale e ambienti virtuali.

¹⁴ Le esperienze digitali stanno diventando sempre più implementate anche come strategie di comunicazione e formazione, in cui le informazioni importanti vengono presentate in formati immersivi e/o interattivi, come AR, VR o simulazioni 3D.

Quando si parla di turismo virtuale per l'educazione, tuttavia, si riscontra un problema di fondo che spesso non permette uno sfruttamento ideale della tecnologia e il raggiungimento dei risultati ottenuti. Come scrive lo studioso Bizzarri, "È evidente che ancora oggi nel mondo virtuale in realtà, si proiettano sempre immagini e riprese soggettive, di chi le produce e le inserisce nel grande mondo virtuale, che ancora non è la realtà vera, nuda e cruda." (Bizzarri, 2023)

Gli ambienti riprodotti, infatti, non sono mai completamente privi dell'influenza umana. Queste esperienze hanno bisogno di persone che raccolgono immagini e suoni, che elaborano i dati, che progettano i sistemi e così via. Quindi l'esperienza è, in un certo senso, frutto di ciò che l'individuo ha ritenuto ragionevole evidenziare.

Nella vita reale, ogni luogo, sito o monumento non appare mai allo stesso modo ogni giorno dell'anno. I musei modificano le proprie mostre espositive, i siti naturali risentono delle condizioni ambientali, i monumenti si degradano nel tempo e vengono restaurati. Tutto ciò non viene colto dalla singola riproduzione virtuale, che permane immutata nel tempo.

Allo stesso modo, l'ambiente 3D si concentra sugli aspetti ritenuti importanti dalle persone che lo hanno progettato, ma potrebbe non evidenziare molti altri dettagli che forse il visitatore avrebbe apprezzato in un'esperienza fisica.

In risposta a ciò, possono essere d'aiuto gli aggiornamenti frequenti delle strumentazioni e degli ambienti, nonché l'intelligenza artificiale, che è in grado di raccogliere dati in real-time sugli ambienti riprodotti e in base a questi, modificarli.

Un ultimo motivo per cui la digitalizzazione del turismo è efficace in ambito educativo viene esposto nell'articolo *Mobilità turistiche fuori dai luoghi. Forme e significati dei viaggi online per i giovani italiani*, in cui leggiamo che “Rispetto al turismo, la comunicazione online tra viaggiatori che hanno vissuto l'esperienza e coloro che si apprestano o hanno semplicemente intenzione di farlo, anima nuove forme di comprensione e di confronto.” (Monaco, 2018)

Dunque, i viaggiatori virtuali possono lasciare e ricevere feedback nel loro percorso digitale alla scoperta delle destinazioni. Ciò favorisce la condivisione di esperienze che possono essere utili per vivere al meglio la propria visita e non necessariamente solo quella virtuale. Infatti, il consumatore può attraverso il turismo virtuale beneficiare di opinioni e consigli di altri utenti per poi utilizzare tali informazioni nella programmazione di un successivo viaggio reale.

2.3 – LA REALTA' VIRTUALE COME MEZZO PER CONSERVARE IL PATRIMONIO

Il turismo poggia le sue basi sul patrimonio artistico, storico, culturale di ogni paese. Quando questo non viene salvaguardato adeguatamente, si produce un danno enorme per la società che perde l'opportunità di apprezzarlo tanto quanto le generazioni passate. In parallelo, si produce un danno economico per gli enti che gestiscono i siti e grazie al ricavato proveniente da essi riescono a proseguire l'attività che svolgono.

Il problema della conservazione del patrimonio non è affatto di poco conto e viene richiamato da numerosi studi, dove spesso si afferma che “The deterioration of natural attractions, landmarks, infrastructure, artefacts and environments is a major issue facing tourism destinations across the world”¹⁵ (Bec et al., 2021)

Le cause di questo deterioramento sono molteplici: dal comportamento scorretto tenuto dai visitatori, all'azione degli agenti atmosferici quando non vengono predisposte adeguate protezioni, fino al semplice scorrere del tempo che inevitabilmente comporta un indebolimento delle strutture.

¹⁵ Il deterioramento dei siti naturali, dei punti di riferimento, delle infrastrutture, dei manufatti e degli ambienti è un problema importante per le destinazioni turistiche di tutto il mondo.

È più che importante, dunque, individuare e implementare soluzioni più o meno innovative per poter combattere questo fenomeno lesivo per tutti e particolarmente per il settore del turismo. Qui entrano in campo le tecnologie informatiche, tra cui la realtà virtuale.

Anche in questo caso esse rappresentano uno strumento importante che può fare la differenza, come confermato dall'articolo sopra citato, in cui leggiamo che “Governments and other stakeholders have implemented digital experiences for heritage preservation and tourism experience” (Bec et al., 2021) Pertanto, sembra che l'applicazione della tecnologia alla conservazione del patrimonio non sia soltanto un'idea da sviluppare, ma piuttosto una strada concreta che i governi e le organizzazioni hanno cominciato a percorrere.

Una prima modalità con cui la VR riesce a prevenire il deterioramento dei patrimoni artistici e culturali in tutto il mondo è probabilmente la più scontata, ma allo stesso tempo estremamente efficace, data la sua semplicità. “La VR è vantaggiosa per la gestione delle aree protette, siti di patrimonio culturale e naturale, in quanto limitando il numero delle visite e dei turisti, contribuisce positivamente alla sostenibilità” (Morando, 2021)

Altri confermano sostenendo che “un altro utilizzo (della VR) riguarda la preservazione dei luoghi turistici particolarmente sensibili, che possono essere fruiti in modo virtuale, favorendone la conservazione evitando usura e vandalismi” (Ercole, 2019)

Essenzialmente quando i consumatori compiono viaggi virtuali e pertanto essi non si recano fisicamente nei luoghi normalmente adibiti a tali scopi, si riduce drasticamente la possibilità che essi possano arrecare danno a monumenti, opere d'arte e quant'altro.

Con ciò, non ci si riferisce soltanto agli atti vandalici compiuti in modo volontario da chi, per qualsivoglia ragione, ritiene di esserne in diritto, ma anche e soprattutto ad azioni poste in essere in buona fede dal viaggiatore, ma che involontariamente e a sua insaputa, possono portare al deterioramento del patrimonio. Un esempio comunissimo in questo caso sono le fotografie scattate con flash.

Un altro aspetto riguarda tutti quei siti, specie archeologici, i quali prevedono e ammettono un contatto diretto con i reperti da parte dei visitatori. Spesso ciò avviene perché le vie di passaggio sono esse stesse parte delle strutture storiche. Anche in questo caso si verifica un'erosione nel tempo dei materiali antichi, seppure non vi sia alcuna intenzione di causarla da parte dell'individuo.

Una seconda accezione di patrimonio che la realtà virtuale nel turismo permette di conservare è quello delle conoscenze. Ci riferiamo in questo caso non tanto agli oggetti e le costruzioni che vengono visitate continuamente dai turisti, ma piuttosto delle storie che essi possono raccontare, delle persone che le hanno costruite o che lì hanno vissuto, nonché gli usi e i costumi delle popolazioni locali e le loro tradizioni.

In generale, la tecnologia è da sempre un ottimo strumento per favorire il mantenimento e la promozione dei patrimoni culturali. Questo perché “la società che prende forma in rete favorisce processi di costruzione delle identità comunitarie, che tengono insieme memoria locale e grandi racconti collettivi” (Monaco, 2018)

Ciò significa che grazie alla facilità di comunicazione data da internet, nonché alla possibilità di essere sempre interconnessi con qualsiasi individuo nel mondo, tutte le informazioni sulle varie destinazioni, sui popoli, sulle loro lingue e sulle loro usanze possono essere messe a disposizione di chiunque, conservate permanentemente in uno spazio virtuale accessibile a chiunque e che, per lo meno ad oggi, sembra avere un certo grado di stabilità.

Lo studioso Colombo ritiene che vi sia un fondamentale “ingrediente per il successo dell’innovazione della fruizione in una prospettiva esperienziale”, ossia “la capacità di dare vita alle voci e alle storie legate al patrimonio culturale al fine di stimolare l’immaginazione oltre alla percezione sensoriale e suscitare emozioni attraverso una narrazione capace di innescare la sospensione dell’incredulità” (Colombo et al., 2020)

Pertanto, implementare la realtà virtuale nel turismo può essere estremamente efficace nel mantenere vive culture, conoscenze e costumi, ma per farlo è importante che essa sia in grado di suscitare emozioni nell’individuo. D’altronde, ad oggi si riscontra in tutti settori dell’economia la grande necessità per il consumatore di un’esperienza che lo colpisca emotivamente.

Se paragoniamo il viaggio virtuale a quello tradizionale, poi, ci rendiamo conto che spesso il primo comporta vantaggi sostanziali. Infatti, in una visita reale, l’individuo non può andare oltre ciò che vede nel quadro, i rumori che può sentire nel parco naturale e così via, specialmente se in assenza di una guida. Tuttavia, nel caso del turismo in VR, non vi è un limite a quante informazioni possono essere concentrate all’interno di una visita. Il viaggiatore può infatti scegliere quali sono gli argomenti a lui più cari e approfondirli, nonché qualora sia integrata l’intelligenza artificiale, accedere ad una banca dati pressoché infinita riguardante l’oggetto della visita.

È in questo modo che quella porzione di patrimonio astratta, perché fatta di sapere, non viene persa e piuttosto viene diffusa in modo capillare. A conferma di questo, nella ricerca sulla didattica museale, già citata, si sostiene che la realtà virtuale “consente alle opere e ai beni culturali di veicolare informazioni, conoscenze ed emozioni, consentendo loro di evolversi nel corso del tempo e di acquisire nuovi significati” (Rossi et al., 2024)

Bisogna inoltre considerare, che le ricerche sui patrimoni storici e artistici sono sempre in corso e non è raro che si venga a conoscenza di fatti prima non noti o che addirittura contraddicono quanto sostenuto fino ad ora.

In questi casi, si rende necessario un aggiornamento delle informazioni a disposizione dei turisti, ma ciò non è mai immediato nei luoghi reali e per giunta lo spazio a disposizione nei musei, nelle gallerie e simili è spesso limitato.

Al contrario, negli ambienti virtuali, le conoscenze possono essere immediatamente integrate e migliorate, così da offrire un servizio di alta qualità al viaggiatore, che potrà sempre contare su dati in tempo reale, specie quando il servizio è connesso alla rete e/o si serve di IA.

Un ultimo aspetto della conservazione del patrimonio grazie alla VR, su cui si vuole porre l'attenzione, non riguarda il deterioramento dei siti turistici in senso stretto, ma piuttosto la salvaguardia dell'ambiente in cui questi si collocano.

Premesso che ad oggi l'ecosostenibilità è un argomento estremamente diffuso e trattato poiché di elevata importanza, dati i rischi a cui va incontro il nostro pianeta, non può esserne escluso il settore del turismo.

D'altronde, il turismo è purtroppo uno dei principali responsabili delle emissioni inquinanti che favoriscono fenomeni come il surriscaldamento globale. Ciò si deve soprattutto ai mezzi di trasporto utilizzati per recarsi nelle varie destinazioni: le automobili e ancor di più gli aerei contribuiscono enormemente all'inquinamento ambientale, mentre altri, come i treni, hanno un bassissimo impatto poiché molti sono alimentati da energia elettrica.

Il problema è che per ragioni di comodità, di convenienza economica e soprattutto per la lontananza tra vari luoghi del mondo, non è un caso che il primo mezzo di trasporto che viene alla mente quando si pensa al turismo sia l'aereo. Per di più, la diffusione dei voli low cost degli ultimi decenni ha provocato un'impennata della loro popolarità e dunque del loro utilizzo.

A fronte di ciò, la realtà virtuale si pone come un buon rimedio, certamente non capace di eliminare totalmente il problema, ma per lo meno di attutirlo in parte. Molti sostengono per l'appunto che "VR can contribute to sustainability because it constitutes a low cost and environmentally friendly mode of travel" (Talwar et al., 2023) Con il turismo virtuale, lo spostamento fisico viene meno e dunque si annullano gli effetti sopra discussi.

È pur vero, tuttavia, che il turismo virtuale non sostituirà mai completamente e nemmeno per larga parte quello tradizionale, che comunque continuerà ad esistere e a proliferare. Pertanto, questa non può essere vista come una soluzione definitiva.

È necessario un cambio di rotta in molteplici aspetti del turismo, dai mezzi di trasporto utilizzati, alla scelta dei carburanti, fino alla frequenza con cui gli spostamenti vengono effettuati. In tutto ciò, la VR può essere un valido alleato che affiancata a una serie di sforzi da parte di istituzioni governative e non, può portare a una diminuzione dell'inquinamento e in generale degli effetti dannosi sull'ambiente.

La questione della sostenibilità ambientale, comunque, non riguarda soltanto le modalità di trasporto utilizzate per viaggiare. Come affermato da alcuni studiosi, “VR might be a beneficial instrument to tackle problems associated with the current overtourism debate. The general idea behind it is, that by means of a virtual visit the site is still accessible to everybody while at the same time, the environment is not harmed”¹⁶ (Rauscher et al., 2020)

L'*overtourism* viene definito dall'Organizzazione mondiale del turismo come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori". Ciò si verifica soprattutto quando la quantità di turisti è eccessiva e sproporzionata rispetto alle dimensioni delle città, dei musei o delle altre attrazioni.

Dunque, ciò, oltre ad impattare sulla qualità del viaggio e la vita dei residenti, aumenta enormemente i rischi per l'ambiente dati dal passaggio di migliaia o talvolta milioni di persone ogni anno, primo fra tutti l'inquinamento da rifiuti che è purtroppo ancora una pratica diffusa tra alcuni.

¹⁶ La realtà virtuale potrebbe essere uno strumento utile per affrontare i problemi associati all'attuale dibattito sull'*overtourism*. L'idea generale alla base è che attraverso una visita virtuale il sito sia ancora accessibile a tutti e, allo stesso tempo, l'ambiente non venga danneggiato.

La realtà virtuale, anche in questo caso, propone una soluzione alternativa. Se una parte dei visitatori compie il proprio viaggio online, ciò significa che l'ambiente reale sarà meno affollato e pertanto meno esposto ai rischi sopra descritti.

Al di là, poi, dell'inquinamento ambientale, cruciale è anche che il turismo non produca esternalità negative per chi risiede abitualmente in quelle destinazioni. Non è raro, infatti, che i cittadini delle mete più popolari lamentino un abbassamento della qualità della vita. Infatti, più alto è il numero di persone presenti in un luogo, più è difficile per ognuno di essi, residente o turista, soddisfare i propri bisogni usufruendo dei servizi messi a disposizione da istituzioni pubbliche e private.

A questo proposito, come già discusso nel capitolo precedente, “sono state introdotte le Smart Tourist Destination, ovvero le destinazioni turistiche che utilizzano in maniera pervasiva e diffusa le nuove tecnologie in modo da raggiungere un'effettiva sostenibilità e qualità dello stile di vita non solo per i turisti ma soprattutto per la popolazione locale” (Bizzarri, 2023)

3 - LA REALTA' VIRTUALE NEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE TURISTA

Il processo d'acquisto del consumatore nel settore turistico è stato profondamente segnato dall'avvento delle tecnologie informatiche e di internet, basti pensare alle piattaforme online e alle applicazioni mobile per la prenotazione dei viaggi. In particolare, "la promozione digitale ha accelerato il dinamismo, trasferendo al consumatore un desiderio di partire in qualsiasi periodo dell'anno e incentivando la prenotazione in ogni momento della giornata." (Bizzarri, 2023)

Va infatti notato che, contrariamente al passato, oggi la vacanza è a portata di click, grazie alla facilità d'uso delle interfacce utente, nonché alle abilità informatiche delle nuove generazioni. Pertanto, negli ultimi anni, si è anche assistito ad un generale aumento dei flussi turistici, con sempre più persone, in particolare giovani, in partenza regolarmente ogni anno per una molteplicità di destinazioni.

Questo si deve anche al fatto che il consumatore odierno è estremamente autonomo e vuole essere parte attiva del processo d'acquisto, piuttosto che farsi guidare da altri attraverso i vari touchpoint, come accade per esempio con le agenzie di viaggio.

A tal proposito, ci si rifà all'indagine di Monaco, precedentemente citata. “Dallo studio emerge che un elemento che accomuna tutti i partecipanti ai focus group è la volontà di organizzare ciascuna esperienza di viaggio in maniera autonoma, grazie soprattutto all'ausilio della rete” (Monaco, 2018). Dunque, un primo effetto che ha avuto la tecnologia sul comportamento del turista è stato il suo empowerment.

Un secondo vantaggio che internet ha comportato è la possibilità di conoscere anticipatamente l'offerta turistica di una determinata destinazione, che quindi deve essere adeguatamente rappresentata e comunicata sulla rete per poter raggiungere il target. Infatti, “con lo sviluppo delle opportunità strategiche legate al digitale, soprattutto per l'audience engagement e development, molta enfasi è stata attribuita alla necessità di considerare l'offerta digitale sul web con la stessa importanza di quella “fisica”, alla luce del fatto che sempre più frequentemente il primo contatto con un museo, un sito archeologico, un monumento avviene online” (Colombo et al., 2020).

Alla luce di ciò, non possiamo più considerare il digitale come un aspetto opzionale, facoltativo, aggiuntivo rispetto al processo d'acquisto e consumo del turista. Oggi esso è una parte integrante e fondamentale, tant'è che laddove questo viene meno, le probabilità di acquisto si riducono notevolmente, poiché l'individuo sarà attratto da quelle organizzazioni che lo incorporano.

Spostando ora l'attenzione verso un aspetto più specifico dell'innovazione digitale, ossia la realtà virtuale nel turismo, troviamo che essa effettivamente sta cominciando a mostrare i propri effetti nel comportamento degli individui. Riprendendo l'analisi della ricercatrice Morando, sappiamo che “i risultati emersi sono molto incoraggianti e interessanti e confermano le ipotesi delineatesi in questo periodo, che vedono il turismo virtuale non più come una realtà lontana e “d'emergenza” ma come una possibilità reale e accattivante per il turista/consumatore.” (Morando et al., 2021)

Allo stesso modo, altri studiosi sostengono che “recently, the adoption and use of VR tourism in the tourism and hospitality sector has increased, with many international brands, including Airbnb, Carlson and Hilton, utilising it as a marketing tool”¹⁷ (Talwar et al., 2023) Se, dunque, aziende di questo calibro si sono affacciate a tale mondo, è evidente che i benefici sono reali e potrebbero rivoluzionare il modo in cui l'offerta incontra la domanda in questo settore.

¹⁷ Recentemente, l'adozione e l'uso della VR nel settore del turismo e dell'ospitalità è aumentato, con molti marchi internazionali, tra cui Airbnb, Carlson e Hilton, che lo utilizzano come strumento di marketing.

Per quanto riguarda le modalità con cui la VR apporta tali benefici, un primo aspetto riguarda la possibilità dell'anteprima. Rauscher afferma che "VR provides an efficient marketing tool for destinations. The reason is mainly attributable to the fact that VR can help reduce uncertainty associated with buying a touristic product. The 'try-before-you-buy' option helps the traveller to get a more realistic experience of what to expect"¹⁸ (Rauscher et al., 2020)

Bisogna notare, a tal proposito, che, per quanto le tradizionali immagini bidimensionali siano molto più esplicative delle parole, a loro volta i tour virtuali sono ancor più efficaci. Il viaggiatore può effettivamente testare la sua presenza in un determinato luogo, verificare quali effetti questa ha sull'ambiente e quali effetti l'ambiente ha su di sé.

D'altronde, come già discusso, l'esperienza è oggi il fulcro del consumo: gli individui vogliono provare sensazioni ed emozioni e a questo scopo, la realtà virtuale è estremamente d'aiuto, in quanto è essenzialmente la cosa più vicina all'esperienza reale diretta.

¹⁸ La realtà virtuale fornisce uno strumento di marketing efficiente per le destinazioni. Il motivo è principalmente attribuibile al fatto che la VR può aiutare a ridurre l'incertezza legata all'acquisto di un prodotto turistico. L'opzione "prova prima di acquistare" aiuta il viaggiatore ad avere aspettative più realistiche.

Vi sono altri benefici, ad esempio il fatto che “il mondo virtuale può abilitare anche alla co-creazione di percorsi turistici in quanto ogni utente e futuro turista può scegliere da remoto cosa visitare.” (Bizzarri, 2023)

Torniamo quindi a parlare di empowerment del consumatore, ma anche della personalizzazione, altro grande fulcro della società odierna. È importante per gli individui ricevere beni e servizi quanto più personalizzati possibile, attraverso soluzioni ad hoc che permettono ad ognuno di apprezzare l'esperienza d'uso nelle modalità preferite.

Quando si parla di co-creazione di percorsi turistici, ad ogni modo, non ci si riferisce soltanto alla scelta della destinazione in sé. La tecnologia permette di impostare una moltitudine di parametri, come le condizioni meteorologiche e il momento della giornata.

In corrispondenza dei maggiori benefici per il consumatore, poi, abbiamo una maggiore possibilità per l'impresa di applicare prezzi più alti. Infatti, spesso si definisce il prezzo pagato dal cliente come il valore che questo attribuisce al prodotto/servizio e a sua volta il valore non è altro che una funzione dei benefici percepiti dall'acquirente.

“Ulteriori utilizzi (della VR) possono riguardare il marketing, ad esempio con [...] il test di progetti turistici” (Ercole, 2019) Infatti, con la realtà virtuale, per le organizzazioni che operano nel settore del turismo si configura un’altra importante opportunità, ossia quella di testare i propri servizi in modo più efficace ed efficiente.

Nulla vieta a queste aziende di testare i progetti nell’ambiente reale, ma è chiaro che tali operazioni comporterebbero ingenti costi e sarebbero di non facile organizzazione, innanzitutto per il tempo che gli individui coinvolti dovrebbero dedicare.

Molto differente è coinvolgere un campione di potenziali viaggiatori in un tour virtuale, che può essere sperimentato sia presso la sede di questi operatori, sia direttamente online e quindi senza che i partecipanti debbano neppure recarvisi fisicamente.

Questi tour possono proporre più alternative, che si potrebbero differenziare in base alla città, al paese, al museo, al parco e così via, o anche proporre un confronto tra porzioni di questi. In questo modo, si possono ricevere feedback importanti in merito alle percezioni del consumatore e questi saranno poi utili nella definizione di un’offerta che raggiunga adeguatamente il target di riferimento.

Pertanto, “destination marketers could use immersive virtual reality technology to integrate sensory experience into their communication strategies, utilizing experience-based Internet marketing to support the tourist’s information search and decision-making process”¹⁹ (Huang et al., 2016)

Chi si occupa di promuovere le destinazioni turistiche ha ora a disposizione un nuovo importante touchpoint, quello delle esperienze virtuali, che può essere fondamentale nella scelta finale del consumatore. Egli potrà confrontare un numero pressoché infinito di alternative, le quali possono anche essere personalizzate. Sulla base di queste, sarà in grado di scegliere ciò che più si adatta ai propri bisogni, alle proprie attitudini e ai propri interessi.

Per di più, lo spazio virtuale può essere connesso alla rete. Quando ciò avviene, l’individuo può non solo sperimentare il tour virtuale, ma anche raccogliere informazioni ulteriori laddove quelle presenti non siano sufficienti. Lo stesso vale per l’integrazione dell’IA, la quale elimina ogni limite quanto alla conoscenza del consumatore rispetto al servizio offerto.

¹⁹ I promotori delle destinazioni potrebbero utilizzare la tecnologia della realtà virtuale immersiva per integrare l’esperienza sensoriale nelle loro strategie di comunicazione, utilizzando il marketing basato sull’esperienza per supportare la ricerca di informazioni e il processo decisionale del turista.

Abbiamo dunque discusso di come la tecnologia e in particolare la realtà virtuale possono influire sui processi di acquisto e consumo del turista, ma perché tutto ciò sia possibile, l'organizzazione deve essere in grado di comprenderlo a pieno.

A conferma di ciò, secondo Rauscher, “not only is the tourist’s individual perception of the substitute’s authenticity of importance but also his or her travel motivations and constraints. It is therefore central to profoundly understand and question the VR user’s behaviour, perception and sensation on an individual basis”²⁰ (Rauscher et al., 2020)

Dunque, innanzitutto la tecnologia non può avere alcun effetto positivo sul processo se l'individuo non riesce a percepirla come autentica e per questo si deve lavorare sulla comunicazione adeguata di valori aziendali, nonché sulla promozione dei benefici potenziali dell'offerta.

In secondo luogo, non si può proporre un servizio personalizzato e fatto su misura per ognuno, senza che se ne conoscano bisogni, desideri, ambizioni. Solo attraverso la conoscenza, l'impresa può effettivamente esercitare la sua influenza.

²⁰ Non è importante solo la percezione individuale del turista rispetto all'autenticità del sostituto, ma anche le sue motivazioni e i suoi vincoli. È quindi fondamentale comprendere profondamente e mettere in discussione il comportamento, la percezione e la sensazione dell'utente VR su base individuale.

4 - CASO STUDIO: LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI RISPETTO AL TURISMO VIRTUALE

Al fine di completare il lavoro di ricerca svolto finora, di seguito verranno presentati i risultati di uno studio condotto su un campione di 100 individui, di età compresa tra i 18 e i 35 anni, ai quali è stato somministrato un questionario riguardante le preferenze dei consumatori rispetto al settore turistico e in particolare all'implementazione della realtà virtuale nei viaggi, sia come soluzione complementare che come sostituto dell'esperienza tradizionale.

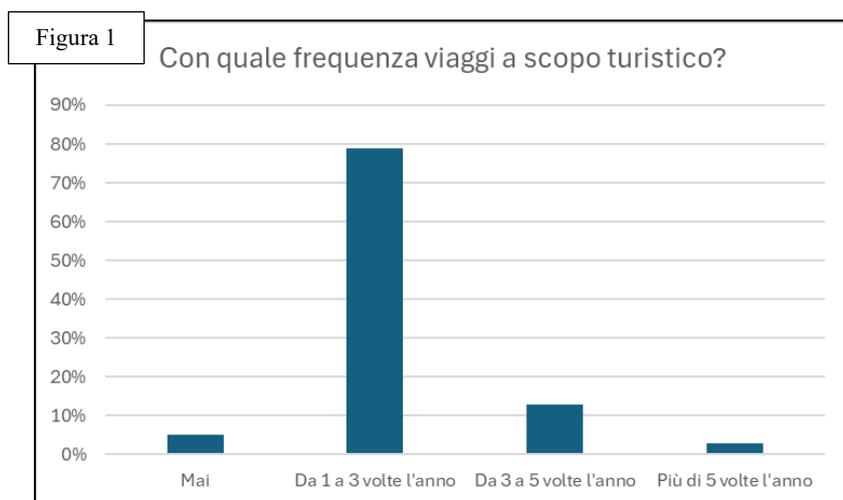
Non è stata prevista una differenziazione in base al genere, né all'area di provenienza, ma il campione è comunque circoscritto al territorio nazionale. Si è scelto di concentrare l'analisi sulla popolazione più giovane, in particolare coloro nati a partire dagli anni '90, ossia coloro che hanno sperimentato da subito l'avvento di Internet e delle tecnologie informatiche più in generale, ma anche coloro che sono cresciuti con una propensione diversa al viaggio, oggi visto più semplice e accessibile.

Tutto ciò, dunque, dovrebbe permettere di contare su un certo grado di bontà dei dati, in relazione allo scopo di questo progetto.

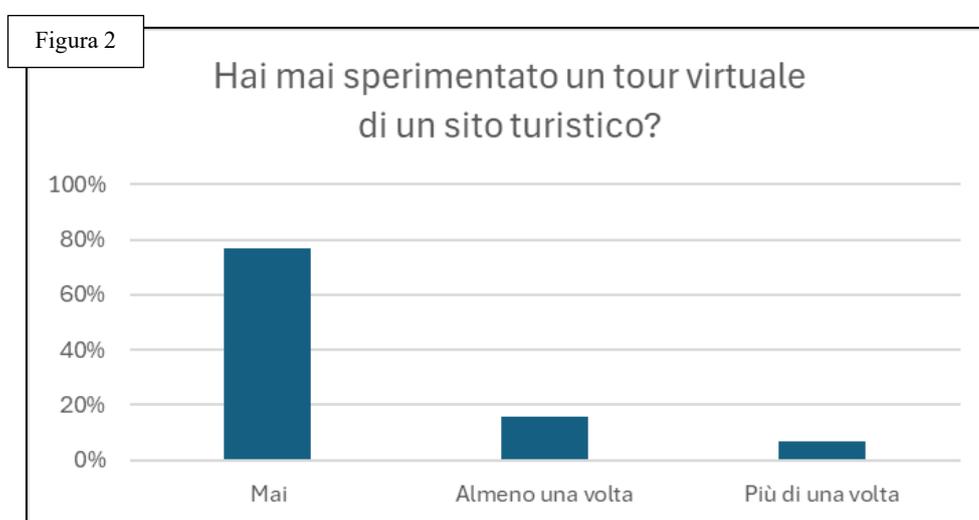
4.1 – PREMESSA ALL'ANALISI DEI DATI RACCOLTI

Un primo dato interessante che si vuole evidenziare è la frequenza con cui l'odierna popolazione giovane intraprende viaggi a scopi turistici. (Vedi fig. 1) Si è rilevato che il 79% degli intervistati è solito viaggiare tra una e tre volte l'anno, mentre il 13% viaggia addirittura fino a cinque volte. Ciò evidenzia come il settore turistico si sia trasformato nel tempo, passando da essere un lusso quasi inaccessibile a un servizio alla portata di tutti, anche dei più giovani che sono generalmente meno abbienti.

Inoltre, è possibile che questo incremento di partenze possa essere dovuto a un maggiore interesse dell'individuo a esplorare nuove destinazioni, a causa della recente globalizzazione, la quale ha avvicinato le culture tra loro e ha reso il timore per il "diverso" in una curiosità.



Un secondo dato su cui è utile soffermarsi è la percentuale di partecipanti che hanno sperimentato un tour virtuale di un sito turistico. Solo il 23% ha dichiarato di aver mai vissuto un'esperienza di viaggio virtuale e ciò non sorprende, poiché queste tecnologie sono ancora poco conosciute e implementate, specialmente nel panorama italiano. (Vedi fig. 2)



Per approfondire meglio questo risultato e comprenderne le dinamiche, esso è stato confrontato con la frequenza di viaggio dichiarata precedentemente. Da una parte si nota che la totalità di coloro che non sono soliti viaggiare, afferma di non aver mai provato un tour virtuale.

Se a prima vista può sembrare scontato, in realtà è un indicatore importante, perché in base a questo si potrebbe ipotizzare che i soggetti che non amano o non hanno la possibilità di viaggiare in modo tradizionale, non si rivolgono al mondo virtuale come alternativa.

Dall'altra parte, notiamo che tutti coloro che intraprendono viaggi più di cinque volte l'anno, dichiarano anche di aver sperimentato un'esperienza virtuale di questo tipo una o più volte nella loro vita.

Si evince, quindi, che nel complesso la realtà virtuale è ancora lontana dall'essere una consuetudine nel settore turistico: viene utilizzata principalmente da chi è un assiduo viaggiatore, mentre chi non è solito muoversi nella realtà, non lo fa neanche nell'ambiente simulato.

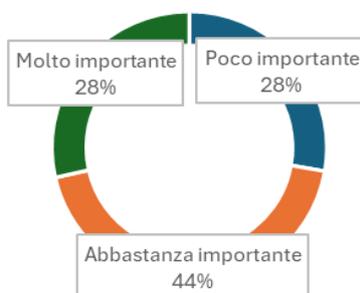
4.2 – LA REALTA' VIRTUALE COME ANTEPRIMA DELLA VISITA

Ai partecipanti allo studio è stato chiesto di esprimere le proprie impressioni rispetto all'utilizzo dei tour virtuali nella fase di preacquisto, ossia è stato chiesto di indicare quanto sarebbe importante per loro conoscere anticipatamente le caratteristiche e i contenuti del luogo d'interesse da visitare, mediante realtà virtuale. A tale scopo, il quesito è stato suddiviso in quattro sottocategorie per analizzare se vi siano differenze nelle percezioni dei consumatori sulla base dell'oggetto della visita. Sono stati dunque individuati i musei (ad es. di storia, di scienza, ecc.), le gallerie d'arte, i parchi naturali e i monumenti.

Innanzitutto, si ritiene utile un'analisi aggregata per comprendere la tendenza nel complesso. Sommando le risposte otteniamo i seguenti dati. (Vedi fig. 3)

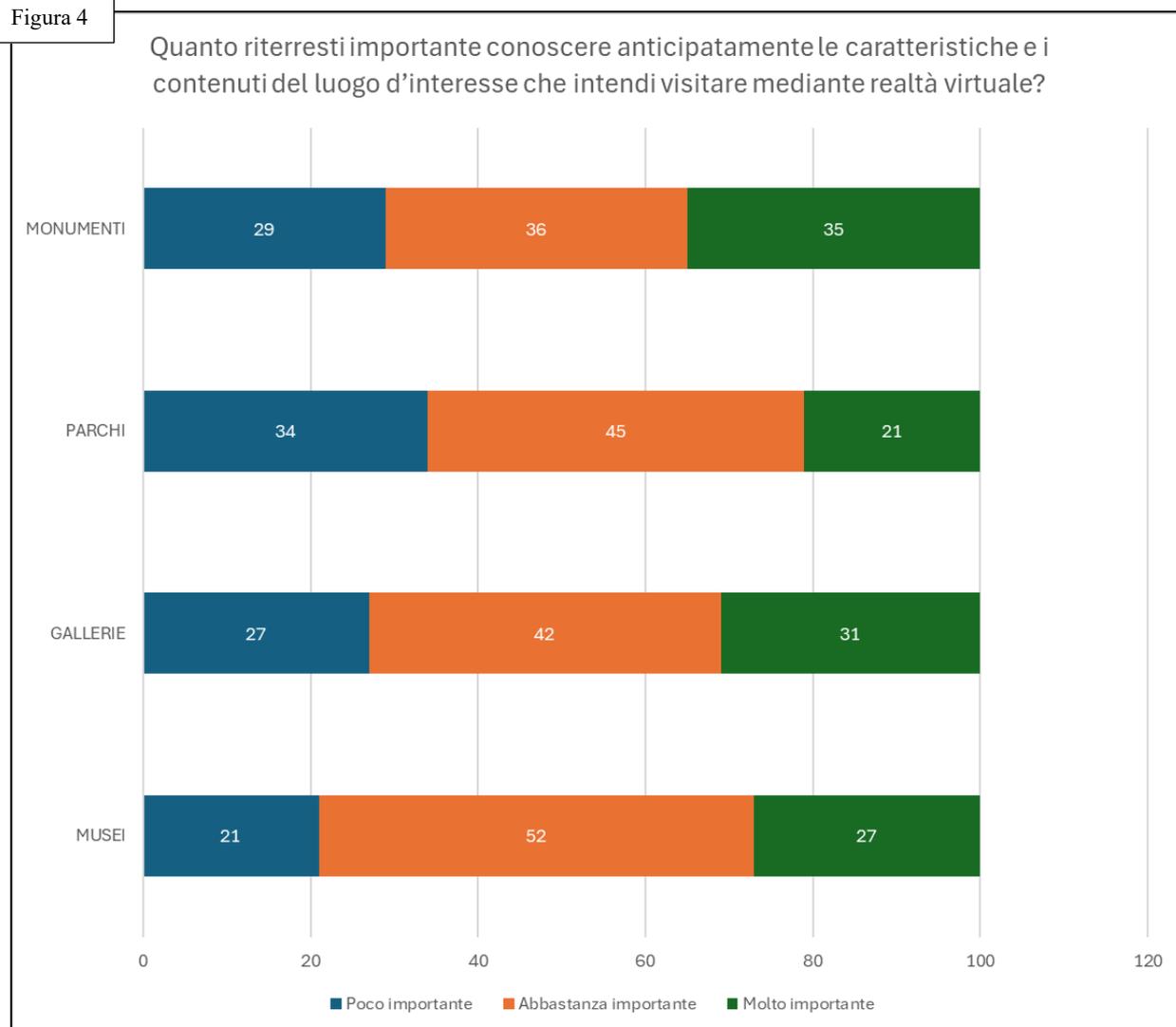
Figura 3

Quanto riterresti importante conoscere anticipatamente le caratteristiche e i contenuti del luogo d'interesse che intendi visitare mediante realtà virtuale?



Possiamo da subito affermare, dunque, che la maggioranza (circa i 2/3) del campione assegna una certa importanza ai tour virtuali come anteprima alla visita. Analizzando poi le risposte con riferimento al singolo oggetto della visita, otteniamo i seguenti risultati. (Vedi fig. 4)

Figura 4



Seppure sia confermata la tendenza alla media importanza dei tour, come nell'analisi aggregata, troviamo interessanti differenze nelle varie categorie. Innanzitutto, si nota come gli individui siano maggiormente interessati alle riproduzioni virtuali dei musei e a seguire, delle gallerie d'arte, che prevalgono sugli altri.

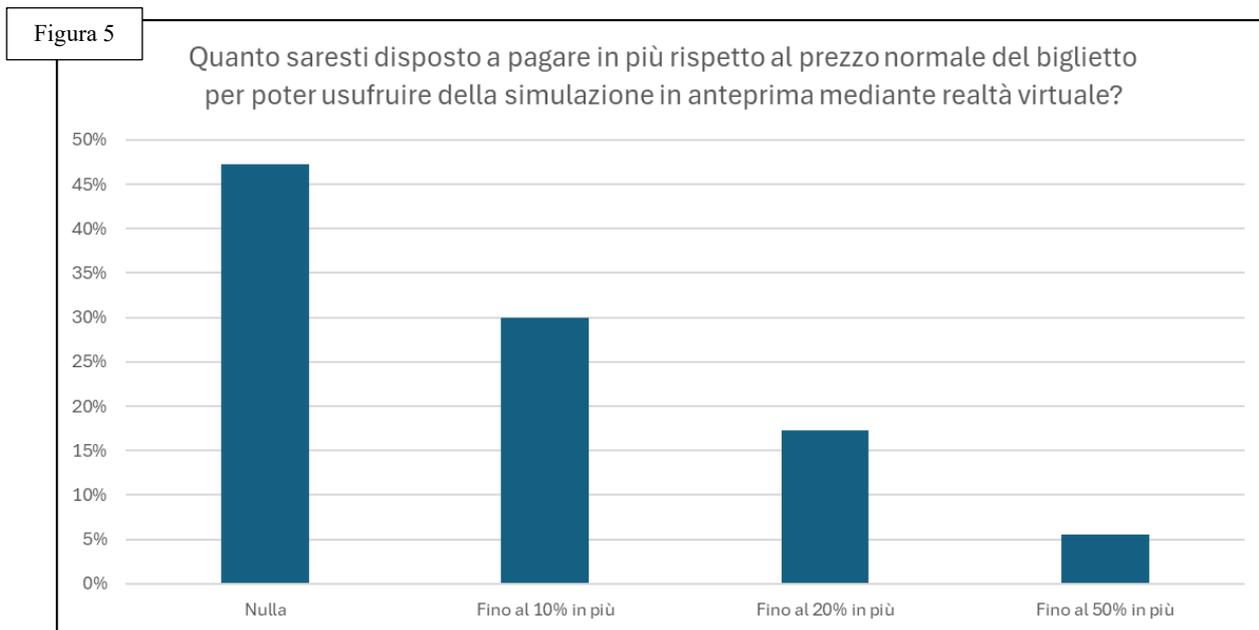
Questi luoghi, infatti, a differenza dei parchi naturali e dei monumenti, sono per lo più all'interno di edifici e spesso accessibili solo tramite biglietto. Pertanto, il consumatore apprezza la possibilità di esplorare i contenuti della visita preventivamente, in modo da scegliere dove recarsi e anche verificare quali opere desidera ammirare.

Di contro, il parco naturale è la categoria che riscuote meno successo nell'ambito dell'anteprima virtuale e ciò non sorprende poiché, innanzitutto, si tratta di un luogo spesso vasto e riportarlo nella sua interezza sarebbe pressoché impossibile. La tecnologia, inoltre, per quanto avanzata, difficilmente può essere in grado di replicare i paesaggi, i suoni, le sensazioni che questi luoghi possono evocare nella realtà.

Infine, solitamente i parchi non richiedono un biglietto d'ingresso e dunque non diviene così importante la raccolta di informazioni pre-visita.

Oltre all'importanza attribuita ai tour virtuali in anteprima, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere la loro propensione a pagare un prezzo più alto rispetto ad un normale biglietto per l'attrazione, al fine di usufruire di questi servizi.

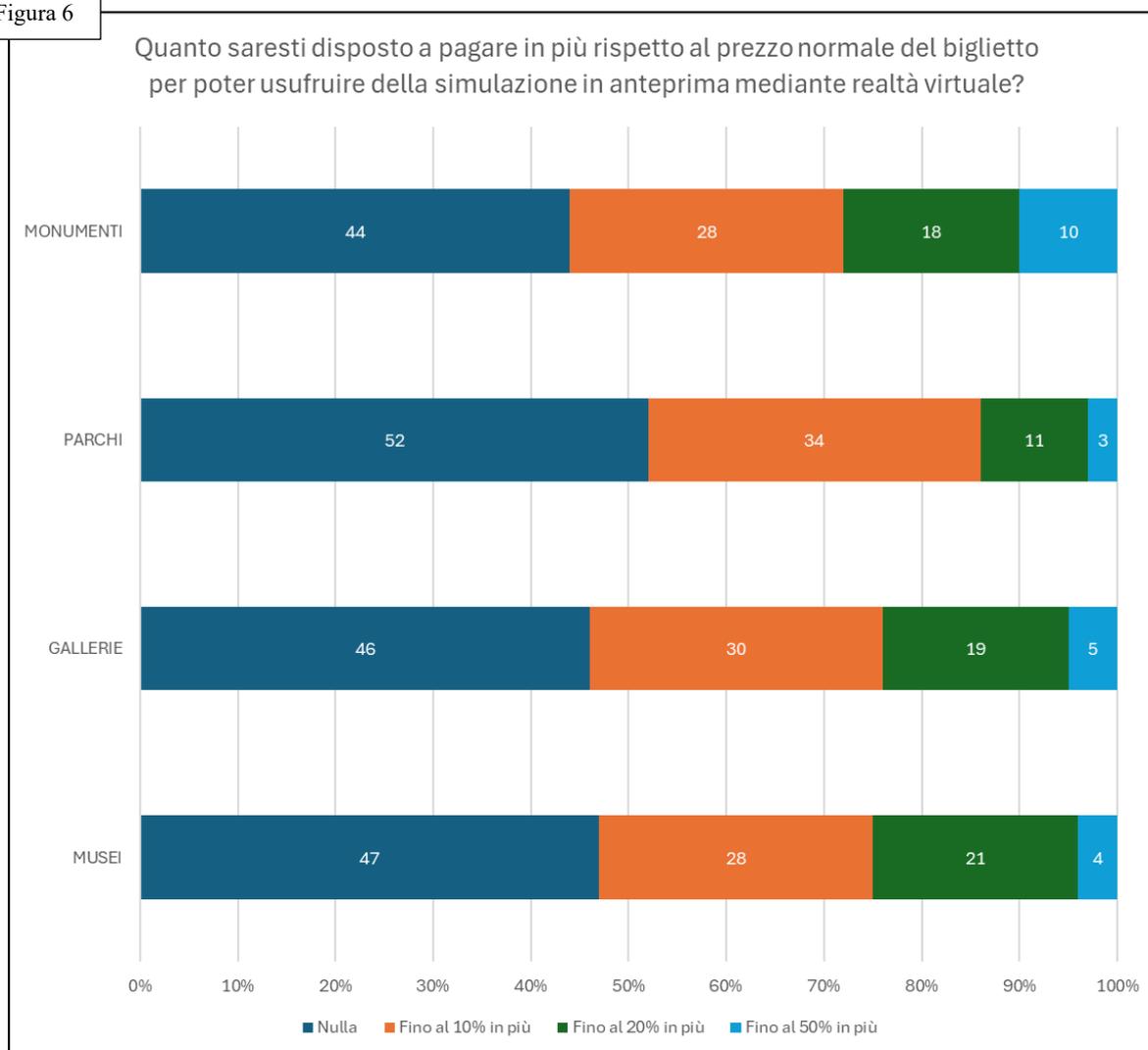
È emerso, a livello aggregato, che per la maggior parte dei consumatori l'anteprima della visita dovrebbe essere gratuita o comunque dovrebbe avere un prezzo irrisorio rispetto alla visita tradizionale. (Vedi fig. 5)



D'altronde, oggi il consumatore è un individuo informato e tecnologico, dunque potrà facilmente usufruire della moltitudine di risorse online riguardanti le varie destinazioni ed essendo queste gratuite, egli sarà meno propenso a pagare un sovrapprezzo per il tour.

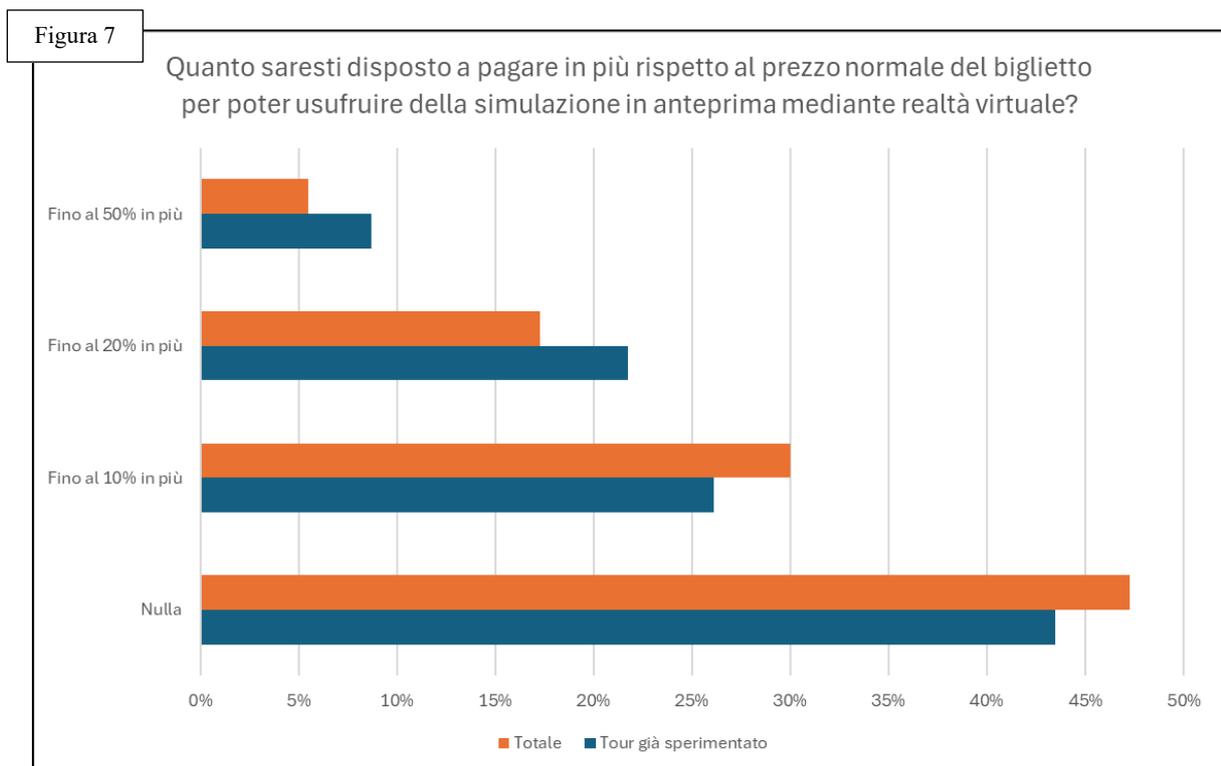
Di seguito troviamo invece i risultati suddivisi per tipologie di luoghi d'interesse.

Figura 6



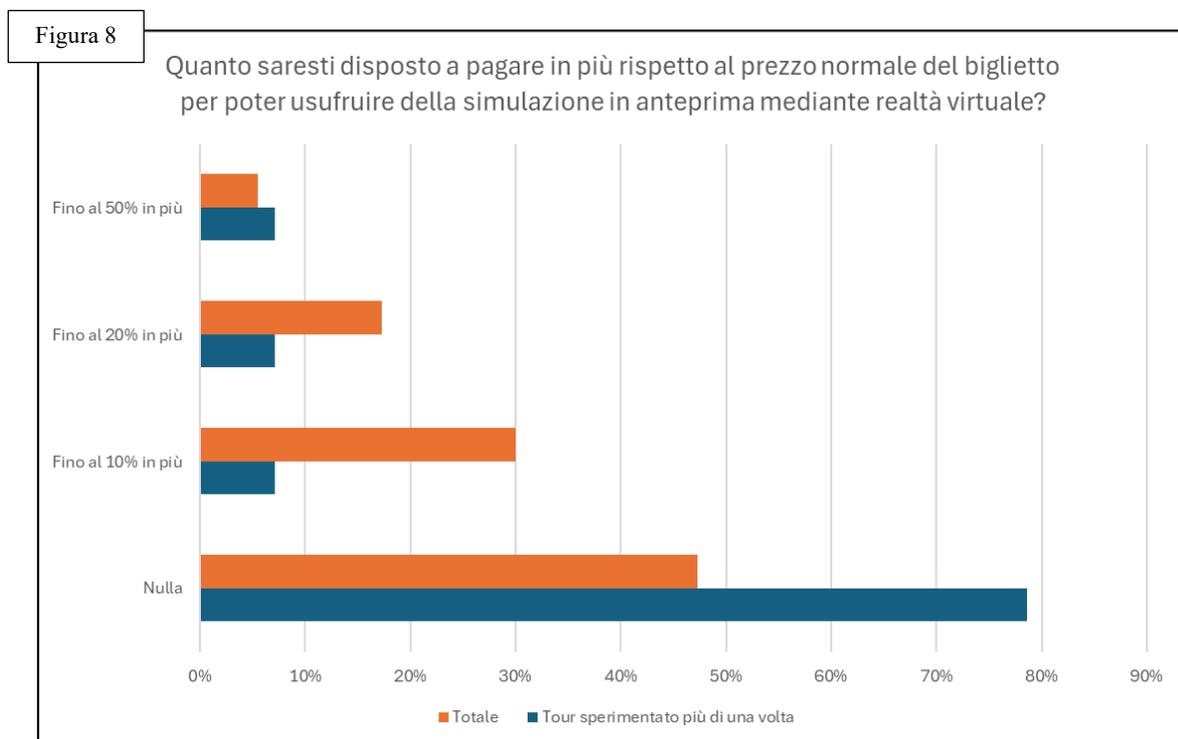
In tendenza con quanto già visto precedentemente, i parchi naturali sono la categoria per la quale gli individui spenderebbero di meno al fine di usufruire della riproduzione virtuale, mentre non vi sono particolari differenze tra i risultati ottenuti nelle altre.

Per una migliore analisi di questo dato, nella figura seguente si confronta la propensione a pagare il sovrapprezzo a livello aggregato (fig. 5) con quella dei soli individui che hanno dichiarato di aver sperimentato un tour virtuale almeno una volta o più di una volta nella vita. (Vedi fig. 7)



È interessante notare che i viaggiatori i quali si sono già affacciati al mondo della realtà virtuale nel turismo sono maggiormente propensi a pagare un prezzo superiore al fine di usufruire di questi servizi. Si potrebbe, dunque, ipotizzare che chi ne ha fatto uso ne riconosce il valore.

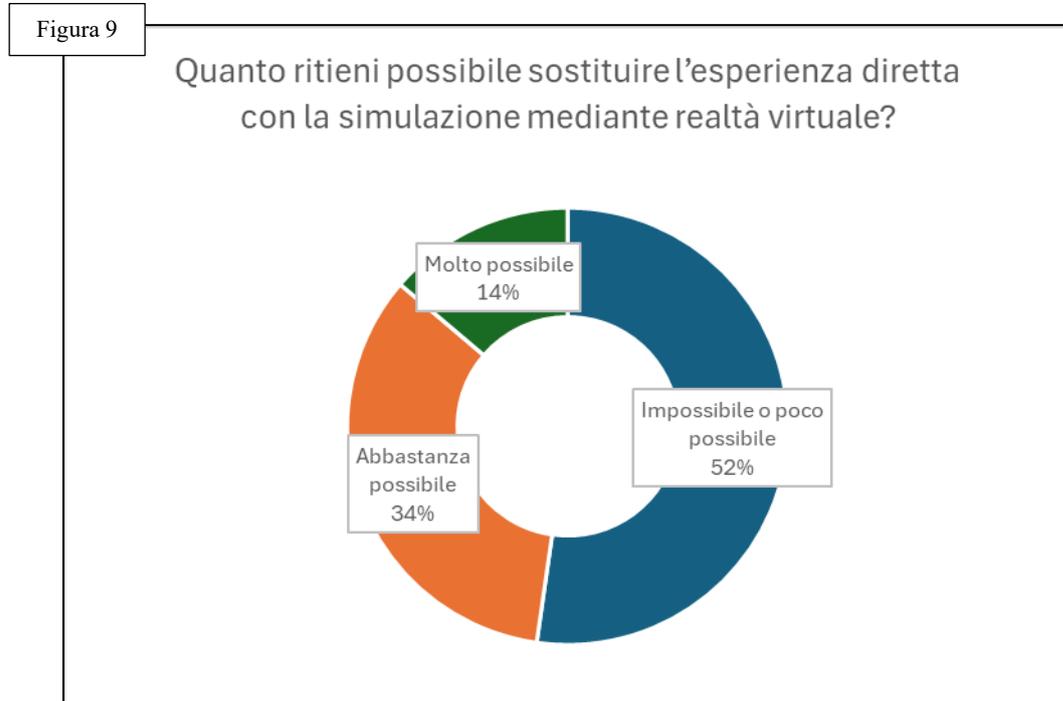
Tuttavia, se si considerano esclusivamente gli individui che hanno sperimentato tour virtuali per più di una volta, si rileva che oltre il 70% non pagherebbe nulla per questo servizio. (Vedi fig. 8) Forse, allora, alla luce della loro esperienza, l'anteprima non è così importante.



4.3 – LA REALTA' VIRTUALE COME SOSTITUTO DELLA VISITA

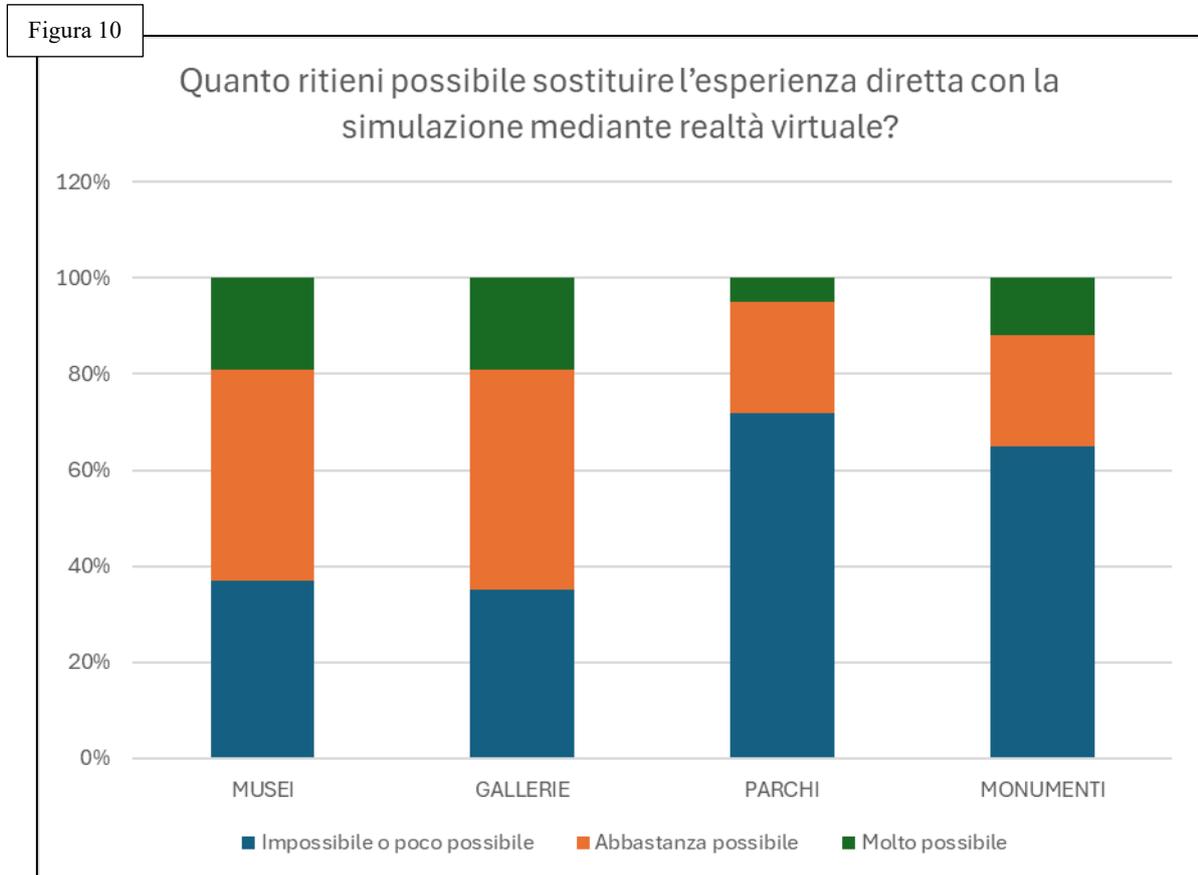
Come già detto in precedenza, la VR non è solo utile al fine di aiutare il consumatore nella fase di valutazione e ricerca delle informazioni: essa può anche fungere da sostituto dell'esperienza diretta.

La domanda che spesso sorge, a questo proposito, è se la tecnologia sia in grado di rendere comparabile l'ambiente virtuale e quello reale. Dunque, è stata posta la stessa domanda al campione di consumatori. (Vedi fig. 9)



Da subito si comprende che la maggioranza della popolazione non ha fiducia nella capacità della VR di riprodurre fedelmente le destinazioni.

Risulta interessante, però, approfondire suddividendo le risposte in base al luogo d'interesse. (Vedi fig. 10)



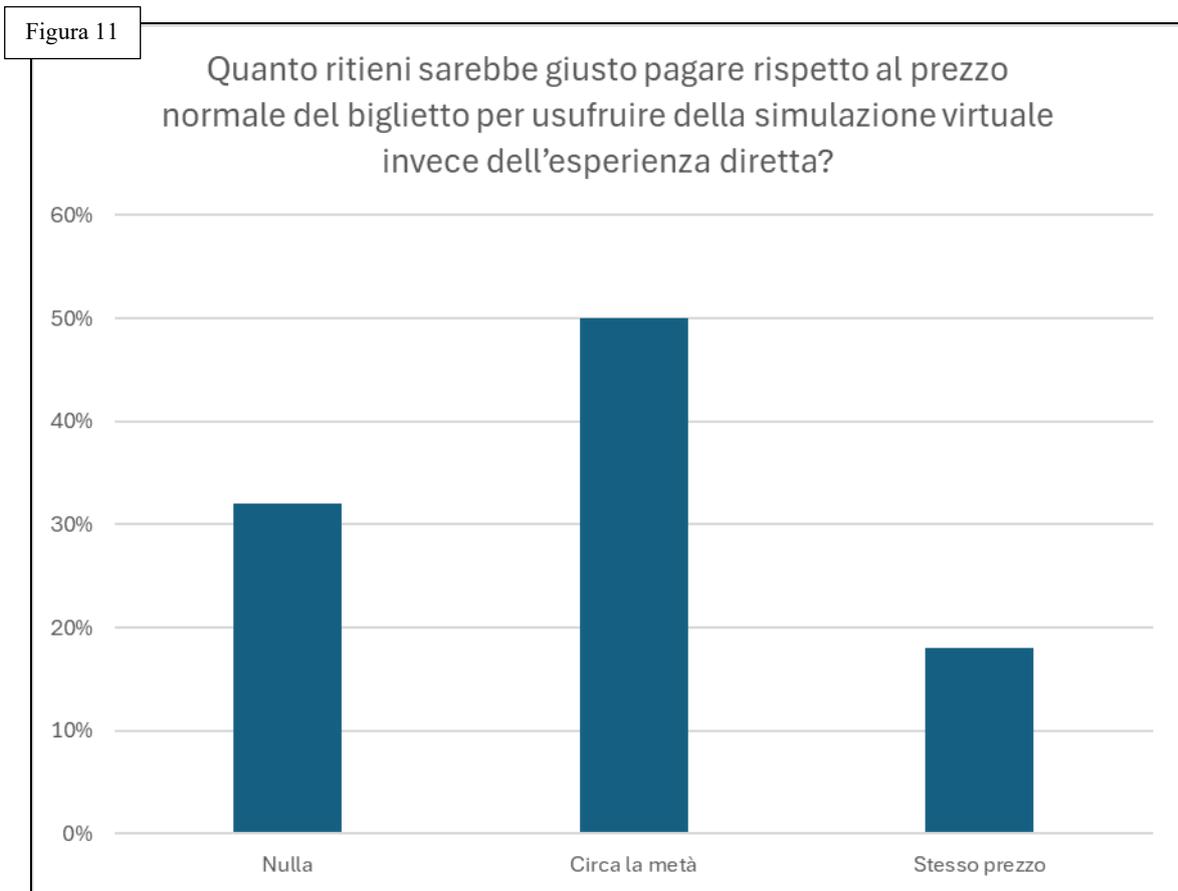
Analogamente a quanto visto nel paragrafo precedente, la categoria in cui la tecnologia riscuote meno successo è quella dei parchi naturali, ma qui la differenza appare ancora più marcata.

D'altronde, è veramente difficile che si possa riprodurre tutto ciò che una visita del genere comporta in un ambiente reale: dai suoni, agli odori, ai paesaggi. La situazione è poco diversa per i monumenti. Se si pensa, infatti, ad una statua o una rovina antica, è quasi impossibile pensare di rievocare le sensazioni che essi sono in grado di trasmettere di persona.

Risultati molto diversi sono stati ottenuti dai musei e dalle gallerie d'arte, che sono pressoché identici nelle risposte. Il consumatore ritiene che questi luoghi siano più facili da riprodurre. Effettivamente, a patto che la qualità dell'immagine sia elevata, non vi è molta differenza tra l'osservare un dipinto con i propri occhi o con un visore.

Addirittura, si potrebbe ipotizzare che la visita virtuale comporta alcuni vantaggi che non si hanno in quella reale. Soprattutto, nella prima possiamo contare su una visita a tempo illimitato, nonché su una moltitudine di risorse informative accessibili in qualsiasi momento.

Immaginando, quindi, di sostituire una visita reale con una simulazione in VR, ai partecipanti è stato chiesto quanto sarebbero disposti a pagare, rispetto al prezzo normale del biglietto, per usufruirne. (Vedi fig. 11)

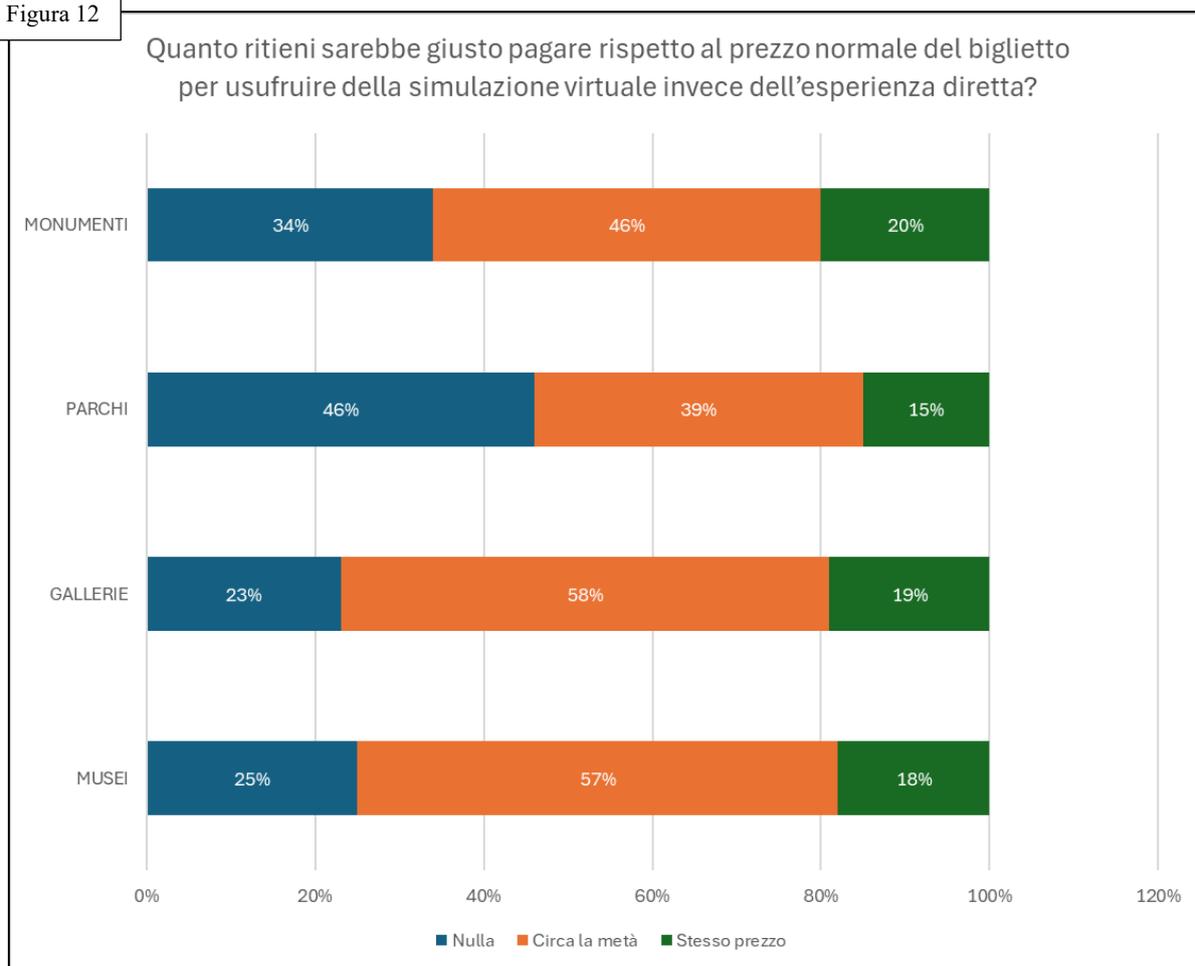


A livello aggregato, si nota come sicuramente la maggior parte del campione attribuisce un certo valore all'esperienza virtuale, in quanto solo poco più del 30% ritiene che essa dovrebbe essere completamente gratuita.

D'altra parte, meno del 20% crede che sarebbe giusto pagare un biglietto intero e ciò è di facile comprensione. Si tratta pur sempre di una simulazione, che non potrà mai essere paragonabile alla destinazione reale e dunque è più che normale pretendere una riduzione del prezzo.

Anche in questo caso, si è scelto di rendere l'analisi più specifica, andando a considerare singole tipologie di attrazioni. I risultati vengono mostrati di seguito.

Figura 12



La tendenza sembra rimanere quella già vista nel caso della VR come anteprima. I musei e le gallerie d'arte sono i luoghi per cui i consumatori pagherebbero di più al fine di sperimentare un tour virtuale che sostituisca l'esperienza reale.

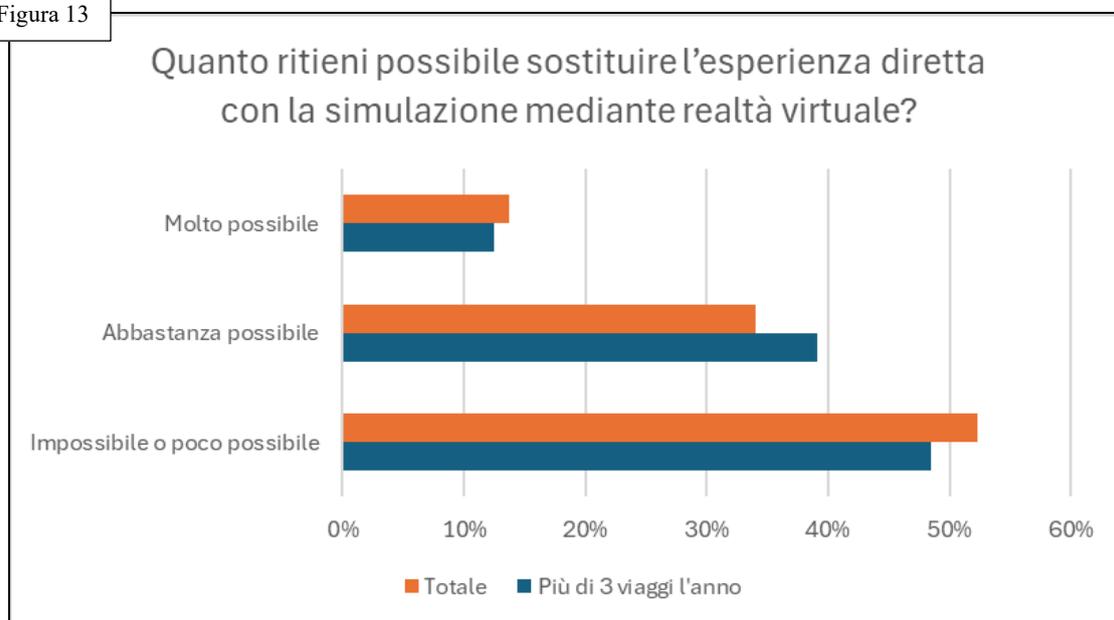
D'altronde, ciò potrebbe rappresentare una buona soluzione per molti soggetti che per vari motivi non possono recarsi nei luoghi fisici, dato il connubio tra facilità di riproduzione nell'ambiente virtuale e propensione a pagare un prezzo minore rispetto al normale biglietto, il quale spesso è piuttosto alto.

Per quanto riguarda invece i parchi naturali, l'individuo preferisce di gran lunga la visita in persona e non ritiene sensato spendere denaro per un servizio che non può soddisfare i propri bisogni di esplorazione e scoperta allo stesso modo.

Alla luce di tutto ciò, bisogna considerare che oggi la rete offre una quantità infinita di informazioni, immagini, video e quant'altro sulle destinazioni di tutto il mondo e sulle attrazioni che vi si trovano. Dunque, è più che comprensibile la bassa propensione dell'individuo a spendere ricchezza per un servizio che comunque può solo parzialmente sostituire la realtà e differisce poco dalle tante risorse gratuite.

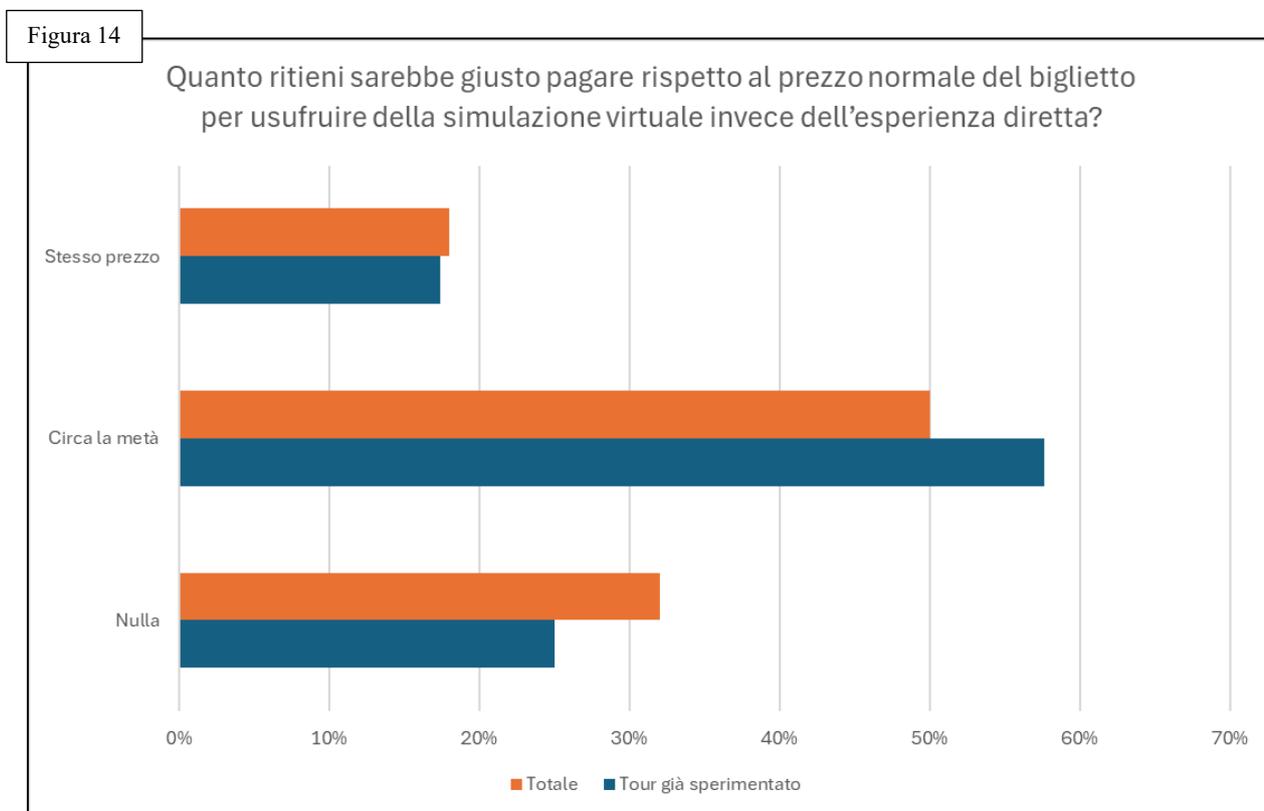
Soffermiamoci ora sui partecipanti che hanno dichiarato di intraprendere viaggi per più di tre volte l'anno. Questi dovrebbero essere viaggiatori più esperti e confrontando le loro risposte con quelle del campione complessivo, notiamo che, seppure la differenza non sia eclatante, si ritiene più possibile che la VR sia un valido sostituto. (Vedi fig. 13)

Figura 13



Notiamo, però, che lo spostamento si ha verso la categoria “abbastanza possibile”, mentre si ha addirittura una contrazione del “molto possibile”, ciò a significare che comunque la tecnologia può riprodurre la realtà solo parzialmente o solo in determinati contesti, anche secondo chi è abituato al mondo dei viaggi.

Infine, consideriamo solamente gli individui che hanno già sperimentato una visita virtuale, una o più volte nella loro vita, e confrontiamo il prezzo che essi sarebbero disposti a pagare rispetto al biglietto normale con quanto visto a livello aggregato (Vedi fig. 14)



Appare evidente che coloro i quali conoscono questo tipo di servizio e ne hanno fatto uso, sono più propensi a pagare almeno la metà di quanto normalmente si farebbe per l'esperienza tradizionale. Si può ipotizzare, quindi, che la VR viene in qualche modo apprezzata e le viene riconosciuto un certo valore.

4.4 - CONCLUSIONI

La realtà virtuale si propone come un'importante risorsa nel settore turistico. Si tratta di un potente strumento capace di completare l'offerta tradizionale, così da rispondere ad ogni bisogno del consumatore, che alla luce del progresso tecnologico, economico e sociale, richiede soluzioni sempre più innovative.

Nei precedenti capitoli si è discusso ampiamente di come questa tecnologia possa apportare benefici all'industria dei viaggi, sia per il lato dell'offerta che per quello della domanda. D'altra parte, si è notato anche come vi siano dei limiti che talvolta rappresentano un incentivo al miglioramento, ma in altri casi sono semplicemente dati dalla non sostituibilità dell'esperienza reale.

Come è emerso anche dal caso studio, la popolazione si sta muovendo verso la direzione della tecnologia, ma rimane comunque scettica e in molti casi non è disposta a rinunciare all'idea di viaggio tradizionale. Certamente, la VR può amplificare l'esperienza e renderla anche più piacevole e interessante, ma non si potrà mai fare a meno delle sensazioni, dei sapori, degli odori delle varie destinazioni e soprattutto dell'interazione con l'altro. In ultimo, ciò che non può essere trasmesso da un computer è il piacere di condividere un momento.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

1. Bec A., Moyle B., Schaffer V., Timms K., Virtual reality and mixed reality for second chance tourism, *Tourism management* 83 (2021);
2. Bizzarri C., Le tecnologie per il turismo inclusivo per una migliore accessibilità e sostenibilità dei territori, *Società di Studi Geografici. Memorie geografiche NS* 22 (2023);
3. Bonacini E., La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità, *Il capitale culturale IX*, Edizioni Università Macerata (2024);
4. Colombo E., Marasco A., Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale (2020);
5. Ercole E., Lo smart tourism: tra tecnologia, partecipazione e sostenibilità, *Fuori Luogo n. 6*, Federico II University Press (2019);
6. Huang C. Y., Backman F. K., Backman S. J., Chang L. L., Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework, *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 18 (2016).
7. Monaco S., Mobilità turistiche fuori dai luoghi. Forme e significati dei viaggi online per i giovani italiani, *Fuori Luogo n.4*, PM edizioni (2018);

8. Morando M., Scieri A., Scenari attuali e futuri del turismo virtuale nell'era del covid-19: un'analisi qualitativa, *Turismo e Psicologia, Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, Università degli studi di Catania* (2021);
9. Orlandi M., Zambruno S., Vazzana A., *Tecnologia, Beni Culturali e Turismo: i Tour Virtuali (Virtual Tours) come strumento per una corretta comunicazione dei Beni Culturali, Storia e futuro - Rivista di storia e storiografia online* (2014);
10. Primi A., *Realtà aumentata per il turismo: da nuova tecnologia a strategia innovativa?* Edizioni Università di Trieste (2017);
11. Rauscher M., Humpe A., Brehm L., *Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?* *Academica Turistica, Year 13, No. 2* (2020);
12. Rossi M., Berardinetti V., Peconio G., Simonetti C., *Didattica museale e realtà virtuale: quali prospettive educative?* *Nuova secondaria ricerca n. 6* (2024);
13. Talwar S., Puneet K., Nunkoo R., Dhir A., *Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a Post pandemic world, Journal of sustainable tourism Vol. 31 n. 11* (2023);