



TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**SCENARI ATTUALI E FUTURI DEL TURISMO VIRTUALE NELL'ERA DEL COVID-19:
UN'ANALISI QUALITATIVA**

Martina Morando

Alessandra Scieri

Dipartimento di Scienze della Formazione,
Università degli Studi di Catania

Contatto dell'autore

martina.morando@phd.unict.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

SCENARI ATTUALI E FUTURI DEL TURISMO VIRTUALE NELL'ERA DEL COVID-19: UN'ANALISI QUALITATIVA

RIASSUNTO:

La realtà virtuale (VR), considerata uno dei più importanti sviluppi tecnologici contemporanei, si prefigura come un'opportunità dal grande impatto per l'industria del turismo, rappresentando un potenziale cambiamento delle abitudini dei turisti/consumatori, delle pratiche e delle strategie aziendali e commerciali (Gabisch & Gwebu, 2011). Scopo del presente studio è quello di analizzare e studiare il fenomeno del turismo virtuale tra i potenziali consumatori-turisti italiani, ponendo un'enfasi particolare sull'utilizzo delle tecnologie in generale e sull'impatto dell'epidemia di Covid-19 su tale fenomeno. I risultati emersi dalle analisi condotte, sono molto incoraggianti e interessanti e confermano le ipotesi delineatosi in questo periodo, le quali vedono il turismo virtuale non più come una realtà lontana e "d'emergenza" ma come una possibilità reale e accattivante per il turista/consumatore. Dalle analisi testuali emerge l'importanza delle emozioni, come predittori e determinanti del comportamento turistico virtuale; la rilevanza dell'autenticità e della qualità dell'esperienza nel processo decisionale e l'impatto della pandemia sul comportamento. Lo studio si pone dunque come base conoscitiva del fenomeno, suggerendo ulteriori studi in questa direzione, al fine di monitorare quanto e come l'effetto pandemia cambierà l'atteggiamento verso il consumo/turismo e il comportamento del turista/consumatore in generale.

Parole chiave: Turismo Virtuale, Emozione, Covid-19, Focus Group

CURRENT AND FUTURE SCENARIOS OF VIRTUAL TOURISM IN THE COVID-19 ERA: A QUALITATIVE ANALYSIS

ABSTRACT:

Virtual reality (VR), one of the most important contemporary technological developments, is an opportunity of high impact for the tourism industry. It represents a potential change in tourist/consumer habits, business and commercial practices and strategies (Gabisch & Gwebu, 2011). This paper examines the phenomenon of virtual tourism, enrolling Italian potential consumer-tourists, emphasizing how the use of technology and the impact of the Covid-19 epidemic influence this phenomenon.

The data revealed encouraging and interesting results that confirm the hypotheses drawing up during this time. Virtual Tourism was no longer a distant and 'emergency' reality but a real and appealing possibility for the tourists/consumers. Data analyses claimed the importance of emotions as predictors and determinants of virtual tourist behaviour; the relevance of authenticity and quality of experience in decision-making were also revealed as the pandemic impact on behaviour.

Therefore, the study pinpoints a knowledge base for the phenomenon, suggesting further studies in this direction, in order to monitor how much and how the pandemic effect will change attitudes towards consumption/tourism and tourist/consumer behaviour in general.

Keywords: Virtual Tourism, Emotions, Covid-19 Pandemia, Focus Group.

SCENARI ATTUALI E FUTURI DEL TURISMO VIRTUALE NELL'ERA DEL COVID-19: UN'ANALISI QUALITATIVA

1. Introduzione: Virtual Reality e Turismo virtuale

La realtà virtuale (VR), considerata uno dei più importanti sviluppi tecnologici contemporanei, si prefigura come un'opportunità ed un grande impatto per l'industria del turismo, rappresentando un potenziale cambiamento delle abitudini dei turisti/consumatori, delle pratiche e delle strategie aziendali e commerciali (Gabisch & Gwebu, 2011). Nonostante la realtà virtuale esista già dalla fine degli anni '60, ha avuto la possibilità di emergere nelle esperienze quotidiane grazie ai recenti sviluppi delle piattaforme, dei dispositivi e degli strumenti di produzione di contenuti multimediali. 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.

Definita come l'uso di un ambiente 3D (ambiente virtuale) generato da un computer, la VR (Virtual Reality) crea una simulazione in tempo reale di uno o più dei cinque sensi di un utente, che può muoversi e interagire con ciò che lo circonda (Guttentag, 2010).

Grazie alle recenti innovazioni la realtà virtuale offre un potenziale illimitato per la visita virtuale di massa di destinazioni turistiche, usufruendo di dispositivi a basso costo e di numerosi contenuti legati al turismo, che consentono agli utenti di accedere più facilmente a tour virtuali di città e attrazioni turistiche. A tal proposito alcuni studi mostrano che la realtà virtuale è un potente strumento di marketing turistico in quanto permette ai professionisti di questo settore di offrire agli utenti (potenziali turisti-consumatori) immagini più realistiche delle destinazioni dando un'idea di cosa significhi essere lì, in una sorta di "esperienza di prova prima dell'acquisto" (Huang, et al., 2016; Williams & Hobson, 1995; Williams, 2006).

Secondo Zhao (2003), le tecnologie che possono raggiungere le destinazioni turistiche da una parte offrono un canale di comunicazione che permette il flusso di informazioni da e verso un luogo remoto, dall'altra forniscono un'interfaccia grazie alla quale gli utenti inviano e ricevono informazioni attraverso quel canale. La peculiarità della VR, infatti, è di dare la possibilità di esplorare luoghi diversi attraverso la riproduzione di un ambiente virtuale in cui l'utente, senza necessariamente essere fisicamente in quel determinato luogo (Bruce, 2016), è in grado di recuperare informazioni tramite modalità multisensoriali (visive, uditive, cinestetiche), e di percepire dunque un senso di presenza che è la chiave del successo dei contenuti della realtà virtuale (Steuer, 1992). Di conseguenza, grazie alla sua natura immersiva la VR è stata identificata come uno strumento per facilitare la conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori, per diffondere e consolidare il destination brand e il brand loyalty, il ricordo delle esperienze, generare atteggiamenti positivi e risposte comportamentali (Kim & Biocca, 1997; Mania & Chalmers, 2001; Morando, et al., 2020).

Risulta interessante sottolineare che la realtà virtuale può essere utilizzata in numerosi settori e con diversi scopi: educativi, formativi, di intrattenimento e media, architettura e turismo. Secondo Guttentag (2010) la VR può essere utile per l'industria del turismo in sei aree: pianificazione e gestione, accessibilità, marketing, intrattenimento, educazione e conservazione del patrimonio. In particolare, nell'area del marketing, le applicazioni emergenti della tecnologia VR non solo stanno trasformando le modalità di promozione dei prodotti e dei servizi turistici sul mercato (Guttentag, 2010; Tussyadiah, Wang & Jia, 2017), ma anche il modo con cui i viaggiatori pianificano e acquistano esperienze di viaggio (Buhalis & Law, 2008; Guttentag, 2010).

A tal riguardo, la realtà virtuale influisce sostanzialmente sia sul processo di ricerca delle informazioni che sul processo decisionale dei turisti. Per quanto riguarda il primo aspetto, la VR, lo rende più veloce e interattivo rispetto al materiale promozionale tradizionale in quanto, riducendo gli elementi di incertezza legati alla natura immateriale dei prodotti turistici (Buhalis, 1998), offre ai consumatori un'elevata ricchezza multimediale, grazie a cui possono vivere in anticipo la meta della loro visita prima di acquistare prodotti e/o servizi costosi (Cheong, 1995; Neuhofer et al., 2012; Bruce, 2016).

Tutto ciò influisce positivamente sull'intenzione e sulla motivazione di visitare un determinato luogo (Buhalis 2000, Govers et al., 2007, Nicoletta & Servidio, 2012).

Per quanto concerne, invece, il processo decisionale, recenti studi hanno dimostrato che la realtà virtuale influisce anche su di esso. Il processo decisionale per il turista è generalmente un processo complesso in quanto implica diverse decisioni da prendere, dalla scelta della destinazione vera e propria, alle attività e alla gestione di cosa fare una volta arrivato (Smallman & Moore, 2010). Tale processo pone il turista in una condizione di continua percezione di elevato rischio legato tanto ai costi alti sostenuti (emotivi ed economici) che alla natura intangibile dei prodotti turistici, che rende il tutto estremamente incontrollabile e poco gestibile (Sirakaya & Woodside, 2005). A tal proposito, Govers, Go e Kumar (2007) sostengono che la realtà virtuale fornendo immagini tangibili della destinazione e delle sue strutture, riduce al minimo il rischio percepito dai turisti trasmettendo una maggiore sicurezza e trovandosi, di fatto, in una condizione di vantaggio sul processo decisionale. Inoltre quest'ultimo è condizionato anche dalle emozioni innescate dalla VR, in quanto, come precedentemente accennato, stimolando i sensi degli utenti come la vista, l'udito, crea una sensazione di presenza per chi sta viaggiando virtualmente verso un determinato posto (Gutiérrez, Vexo, & Thalmann, 2008) e riesce persino a stabilire un *destination brand love* con tutte le conseguenze comportamentali ad esso connesse (Morando et al., 2020).

Alla luce di quanto fin qui argomentato, nel settore del turismo, quindi, la realtà virtuale è in grado, potenzialmente, di rivoluzionare il modo in cui le aziende promuovono e vendono prodotti e servizi turistici (Williams, Hobson 1995), infatti, mentre precedentemente l'industria del turismo non era in grado di offrire ai potenziali turisti "esperienze di prova prima dell'acquisto" (Gibson, O'Rawe 2028), adesso gli ambienti virtuali sono in grado di riprodurre un'esperienza così vicina alla realtà da permettere al turista di creare un'immagine della destinazione turistica attraverso la presentazione di schizzi, immagini e video. Soprattutto da quando è esplosa la pandemia Covid-19, in cui le persone preferiscono evitare luoghi affollati, la realtà virtuale ha assunto un ruolo strategico in quanto stimola e tiene vivo l'interesse ed il desiderio di viaggiare dei potenziali turisti, i quali quando si sentiranno nuovamente sicuri di poterlo fare, potranno decidere se visitare o meno luoghi che hanno già esplorato tramite la realtà virtuale (Cho et al., 2002; Gibson & O'Rawe, 2018; Kim, Lee & Jung, 2020).

2. Covid-19 e Turismo Virtuale: dalla risposta alla crisi alle opportunità future

La situazione di emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, il *lockdown*, la paura del contagio, le misure di prevenzione e di contenimento, l'urgenza della sicurezza, ma al contempo il bisogno di non rimanere confinati nella *comfort zone* impostata dai vari provvedimenti nazionali, ha stravolto le abitudini, la dimensione spaziale e temporale di ognuno di noi, imponendo una riorganizzazione di aspetti, tempi e modalità della vita economica, sociale e culturale (Cresta, 2021). Il sistema globale si è d'improvviso trovato di fronte la difficoltà "*di governare nel tempo e nello spazio gli innumerevoli meccanismi compromessi dal virus*" (De Vecchis, 2020, p. 100).

Tra i vari settori il settore del turismo è uno dei più colpiti a causa delle restrizioni che hanno imposto la sospensione delle attività ritenute non essenziali. La chiusura di tanti musei e siti archeologici, la cancellazione di voli verso le zone più colpite dalla pandemia, insieme ad una crescente paura e sfiducia dei turisti ha comportato conseguenze rilevanti su questo settore.

Tuttavia, l'emergenza sanitaria se da una parte ha messo in evidenza la vulnerabilità dei sistemi turistici a livello mondiale, nazionale e locale, dall'altro ha spinto la società ad utilizzare tecnologie digitali per fronteggiare e rispondere alla crisi e a reinventare strumenti volti a ottenere soluzioni a lungo termine (ONU, 2020a, 2020b).

Al fine di assicurare il distanziamento fisico e al contempo di cercare di rilanciare l'industria del turismo, sono state utilizzate la realtà virtuale e le tecnologie digitali che hanno offerto al pubblico un'ampia scelta di opportunità di fruizione offsite e di viaggiare da remoto attraverso le destinazioni culturali. Così, musei, istituzioni culturali, gallerie e mostre d'arte attraverso le principali piattaforme social (Instagram, Twitter, Facebook) hanno offerto un'ampia gamma di attività, le quali richiedevano la partecipazione attiva degli utenti a tali iniziative, tra cui i tour virtuali. Ad esempio, il British

Museum (British Museum, 2020), i Musei Vaticani (Vatican News 2020), l'Eiffel Tower (Société d'Exploitation de la Tour Eiffel 2020) hanno promosso la tecnologia virtuale grazie alla quale i potenziali turisti hanno visitato tali luoghi attraverso un tour virtuale.

Da questa panoramica risulta chiaro come il particolare periodo che stiamo vivendo conferisca alla realtà virtuale e alle nuove tecnologie un'importanza ancora più strategica, in quanto segnano la diffusione di nuovi comportamenti di contatto a distanza, incrementando le opportunità di accesso a contenuti culturali e prodotti turistici con tecniche di realtà virtuale ed aumentata (Colombo, 2020) grazie alle quali il settore del turismo è riuscito a mantenere il "contatto" con il pubblico.

In tale prospettiva, molti ricercatori e professionisti se prima ritenevano che nonostante i rapidi progressi tecnologici, la realtà virtuale non potesse sostituire il turismo tradizionale, adesso, a causa delle limitazioni e restrizioni agli spostamenti che stiamo vivendo, iniziano a pensare che la VR possa essere considerata un sostituto dei viaggi tradizionali (Schiopu et al., 2021). In particolare, 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 (Rauscher et al., 2020). A tal proposito si potrebbe pensare di riformare il settore del turismo in un'ottica più sostenibile e più dipendente dalle tecnologie come alternativa sicura all'interazione diretta, contribuendo positivamente alla sostenibilità (Sigala 2020; Zeng, Chen & Lew, 2020). La VR, infatti, 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 (Dewailly, 1999).

È in tale direzione che sta lavorando il *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2020b), cioè su una visione futura del turismo tenendo conto dell'utilizzo della realtà virtuale legata alla sostenibilità, alla salute e alla sicurezza, tre questioni cruciali che possono contribuire ad attenuare gli effetti della crisi Covid-19 e a rendere il settore del turismo più sicuro nei prossimi mesi e anni (Schiopu et al., 2021). Seguendo questa linea di pensiero, secondo Gössling et al. (2020) la situazione che stiamo vivendo potrebbe essere utilizzata come una crisi-opportunità per contribuire alla creazione di un nuovo modello turistico in cui la realtà virtuale consentendo di visitare destinazioni turistiche senza essere fisicamente in quel luogo contribuirebbe a sostenere l'obiettivo 13 dell'Agenda per lo sviluppo sostenibile (ONU 2020a, 2020b), in quanto le attività legate al turismo virtuale creano emissioni di CO2 inferiori rispetto al turismo tradizionale.

In conclusione, la situazione attuale caratterizzata da un'assenza di distinzione tra spazi fisici e virtuali e in cui l'accesso ai luoghi della cultura è diventato un esercizio di libertà, rende maggiormente evidente l'importanza dell'innovazione digitale per la competitività e la sostenibilità delle destinazioni culturali (Marasco, 2020). Al contempo l'emergenza sanitaria ha sicuramente sollevato domande su come il settore del turismo può rispondere a tale crisi e a come la realtà virtuale può diventare il punto di forza di un nuovo possibile paradigma turistico.

3. Background teorico

I modelli teorici di riferimento che permettono di descrivere e comprendere al meglio il comportamento turistico dei viaggi virtuali sono principalmente due: il modello Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R) ampiamente utilizzato anche nell'ambito del comportamento di consumo e il Technology Acceptance Model (TAM) proposto da Warshaw e Davis (1985) come ampliamento della Teoria dell'azione ragionata. Ai fini di questo studio però, e considerando soprattutto la valenza e l'influenza della pandemia su questo specifico comportamento, è parso opportuno usare come matrice teorica anche il Protective Action Decision Model (PADM; Lindell & Perry, 1992), che permette di spiegare e tenere in considerazione come gli individui tendono a rispondere ai rischi e ai disastri ambientali, quali inondazioni, terremoti, tsunami, ma anche pandemie e disastri nucleari.

Il modello S-O-R postula che sia possibile creare e gestire un particolare tipo di stimolo per produrre o meglio generare nell'individuo una risposta desiderata (Lin & Kuo, 2016; Mpiganjira, 2016). Nello specifico dell'esperienza del Virtual Tourism, tutti gli elementi tecnici e informativi che caratterizzano l'ambiente virtuale, fungono da stimoli che, se opportunamente costruiti e studiati, producono

come risposta l'induzione e la sperimentazione di un'esperienza unica. Diversi autori (Ali, 2016; Gao & Bai, 2014; Huang, 2012) nei loro studi precedenti, hanno riscontrato come l'esperienza e il contatto con tali stimoli, attivi nei soggetti il cosiddetto flow, inteso come il processo interno di un individuo che risponde emotivamente e cognitivamente agli stimoli dati. Come risultato di questa attivazione la risposta prodotta, che ha riscontro e valenza anche nelle strategie di marketing, è direttamente connessa alla soddisfazione del turista-consumatore e ad una più elevata intenzione comportamentale.

Il modello S-O-R è stato ampiamente applicato agli studi sul comportamento del consumatore, con un progressivo interesse che è passato dagli stimoli degli ambienti di vendita offline, ad un'enfasi maggiore per l'esperienza mediata dei consumatori negli ambienti online (Ali, 2016; Gao & Bai, 2014; Huang, 2012; Kim & Lennon, 2013; Mpinganjira, 2016). Partendo da questa riflessione, anche diversi studiosi del comportamento turistico hanno adottato tale modello, considerandolo come utile e valido a spiegare il processo psicologico dietro un'esperienza di viaggio.

Rajaguru (2014) ad esempio, attraverso tale modello ha riscontrato come la percezione dei turisti sulla Corea come destinazione turistica sia profondamente influenzata dagli stimoli audiovisivi che simulano i contenuti di intrattenimento della cultura pop coreana (come film, spettacoli televisivi e musica). Tali stimoli infatti, forniscono la possibilità di sperimentare ed entrare in contatto con la cultura coreana ed hanno come effetto diretto quello di favorire l'intenzione di visita verso quella specifica destinazione. Allo stesso modo Kim e Lennon (2013) hanno esteso il modello SOR di Mehrabian e Russell (1974), considerando al contempo sistemi emotivi/affettivi e cognitivi. Essi infatti includono tra gli stimoli capaci di influenzare l'intenzione di acquisto sia fonti di informazione interne (qualità del sito web) sia esterne (reputazione), capaci di attivare tanto i sistemi cognitivi quanto quelli emotivi dei turisti-consumatori.

Kim, Lee e Preis (2020) hanno inoltre applicato il modello SOR al fine di esaminare le risposte esperienziali e comportamentali dei turisti-consumatori verso le attività VR legate al turismo. Scopo del loro studio era quello di spiegare il possibile legame psicologico tra esperienza VR autentica, adeguata risposta affettiva e cognitiva e intenzione di visita.

Considerando dunque la letteratura già esistente, tale modello sembra adeguato ad analizzare il fenomeno del turismo virtuale, così come si vuole descrivere in questo studio.

La comparsa di hardware a prezzi accessibili ha reso la Realtà Virtuale (VR) uno dei dispositivi elettronici di consumo più discussi a partire dal 2015. Il suo potere tecnologico risiede nella sua intensità e nel realismo simulato che è in grado di fornire. Nonostante il gioco continui ad essere il principale fruitore delle VR, il turismo e la relativa gestione delle destinazioni sono delle realtà sempre più possibili e presenti, che non solo possono portare vantaggi a consumatori e stakeholder, ma hanno dimostrato tutta la loro utilità in situazioni di emergenza e difficoltà.

In questo contesto, questa tecnologia non solo permette una pre-esperienza più realistica di potenziali destinazioni, ma aiuta anche i fornitori di servizi turistici a promuovere i loro servizi in maniera innovativa ai potenziali turisti. Al fine di stimare dunque il potenziale della VR nel turismo, è opportuno tenere in considerazione il modello Technology Acceptance Model (TAM).

Davis (1985), ampliando la famosa teoria dell'azione ragionata, ha introdotto il TAM al fine di misurare quella che può essere definita come l'intenzione di adottare/usare un mezzo tecnologico. L'indipendenza dal contesto e la sua applicabilità diretta l'hanno reso poi un modello molto famoso e facilmente replicabile nello studio del comportamento di consumo, turistico e non solo.

Nella sua forma più pura, il TAM si fonda su due costrutti fondamentali, ovvero l'Utilità Percepita (Perceived Usefulness, PU) e la Facilità d'uso (Perceived Ease of Use, PEOU) per spiegare l'intenzione comportamentale ad utilizzare effettivamente un mezzo tecnologico. Nell'individuare questi due costrutti, l'autore ha inoltre descritto specifici antecedenti capaci di spiegare alcune caratteristiche. Secondo l'autore l'Utilità Percepita dipende fortemente dalle caratteristiche di design della tecnologia, dal modo in cui la tecnologia stessa migliora l'efficienza del compito, la qualità del risultato o la produttività in generale, ma anche dalla facilità d'uso del mezzo stesso. La Facilità d'uso invece, è influenzata principalmente dalle caratteristiche di design della tecnologia, ma anche da quanto sia difficile da imparare ad usare, dall'aderenza alle aspettative dell'utente, e dal numero degli errori durante l'uso.

Molti ricercatori nel tempo hanno cercato di contribuire al modello, introducendo antecedenti e fattori nuovi. Davis, Bagozzi e Warshaw (1992) ad esempio hanno introdotto il concetto di “divertimento atteso”, il quale rappresentava a tutti gli effetti un antecedente dell’intenzione comportamentale. E ancora Venkatesh et al. (2003) oltre a identificare nuovi fattori, come l’influenza sociale, l’aspettativa di sforzo e l’aspettativa di performance hanno anche scoperto come fattori moderatori il sesso, l’età, l’esperienza ed una più generica volontarietà d’uso.

Anche nella ricerca sul turismo, la TAM ha ricevuto una considerevole attenzione. Kim, Park e Morrison (2008) hanno utilizzato tale modello per esplorare la volontà di adottare dispositivi mobili nel processo di pianificazione del viaggio, e uno studio di Huang, Backman, Backman e Moore (2013) ha impiegato il TAM per testare l’applicabilità dei mondi virtuali 3D nel marketing dei viaggi e del turismo.

Per concludere, nel corso di questo studio è stato introdotto il modello Protective Action Decision Model (PADM), che meglio incarna e permette di tenere in considerazione l’effetto della situazione pandemica da COVID-19. L’uso dei Virtual Tour nel contesto della pandemia COVID-19 fornisce infatti un’opportunità senza precedenti, che richiede di integrare tutti i modelli fino ad ora discussi. Essendo dei sostituti tecnologici per visitare attrazioni turistiche e culturali, ma rappresentando al contempo alternative sicure che permettono alle persone di visitare siti turistici senza aumentare la loro esposizione al coronavirus, tali modelli teorici ci permettono di comprendere appieno tale fenomeno, o comunque di descriverlo tenendo in considerazione diverse prospettive.

Nello specifico il Protective Action Decision Model (PADM; Lindell and Perry, 1992; 2012) teorizza l’esistenza di un processo sequenziale, in cui i vari allarmi sociali e ambientali influenzano in maniera importante la percezione individuale di una possibile minaccia, traducendosi poi in maniera consequenziale in decisioni e comportamenti di tipo protettivo. Nel modello, elementi importanti sono rappresentati dai cosiddetti “aggiustamenti del pericolo”, ovvero le decisioni prese con l’intenzione di ridurre il rischio di pericoli e disastri; il vantaggio percepito dal mettere in atto determinate decisioni e azioni; gli attributi legati al pericolo stesso; la percezione personale dell’impatto e della gravità di un pericolo e la percezione del rischio.

Pertanto, utilizzando un approccio integrato di tutti i modelli considerati, parliamo di intenzione comportamentale, sia per identificare l’utilizzo di una nuova tecnologia che per l’azione messa in atto per ridurre i rischi dai pericoli percepiti. In tal senso, e rapportando il tutto al comportamento di consumo turistico nei Virtual Tour, tali modelli ci permettono di comprendere al meglio i fattori determinanti l’intenzione comportamentale nella scelta di una destinazione turistica. Infatti sia l’utilizzo della tecnologia che il rischio percepito (e le relative azione compensative/difensive), impattano significativamente nei comportamenti e nelle scelte.

4.1. Obiettivo della ricerca

Il presente studio nasce con l’obiettivo generale di analizzare e studiare il fenomeno del turismo virtuale tra i potenziali consumatori-turisti italiani, ponendo un’enfasi particolare sull’utilizzo delle tecnologie in generale e sull’impatto dell’epidemia di Covid-19 su tale fenomeno.

Lo scopo è dunque quello di esplorare tale fenomeno al fine di individuare specifiche potenzialità e limiti, da utilizzare come elementi utili ai consumatori e agli stakeholder.

4.2. Metodologia della ricerca, strumenti e procedura

Considerando la mancanza di studi specifici, soprattutto nella letteratura e nel contesto italiano, l’approccio metodologico scelto per questo lavoro è stato di tipo qualitativo, in quanto ritenuto particolarmente utile in questa specifica fase esplorativa del fenomeno.

Nello specifico la tecnica del Focus Group (Fern, 2001; Migliorini & Rania, 2001) è stata considerata particolarmente appropriata a questo scopo, in quanto ci permette di testare in via preliminare il disegno di ricerca di tipo quantitativo che sarà condotto in fasi successive, di aggiungere profondità

all'analisi condotta e di assumere informazioni più complesse e complete relative a motivazioni, attitudini, abitudini, esperienze ed aspettative.

Sono stati condotti tre focus group online, della durata di circa un'ora ciascuno e con le medesime caratteristiche di conduzione. Il numero di focus group è stato deciso sulla base del criterio teorico del punto di saturazione (Glaser e Strauss, 1967) e dalla volontà di coinvolgere categorie specifiche di partecipanti, che potessero fornire informazioni diverse. Nel corso di tale studio sono stati coinvolti gli operatori turistici, studenti del Cdl Triennale di Scienze del Turismo e in maniera più generica viaggiatori/consumatori.

I dati raccolti attraverso le interviste sono stati elaborati attraverso l'analisi testuale, utilizzando come software statistico il T-LAB, il quale integra strumenti linguistici e statistici per analizzare, esplorare e sintetizzare i contenuti delle narrazioni. Il ricorso alle tecniche di analisi testuale è considerato come una delle strategie ponte, punto d'incontro e integrazione tra metodi quantitativi e qualitativi, grazie alla possibilità di coniugare la necessità di effettuare studi di tipo empirico controllabili pubblicamente, con la ricchezza interpretativa (Della Ratta- Rinaldi, 2002).

Il software invece, attraverso le analisi specifiche effettuate ci ha permesso di scomporre l'unità comunicativa in elementi più semplici, di associare i vari termini e sintetizzare i contenuti delle narrazioni.

4.5. Partecipanti

Il campione in esame in questo studio è costituito nel complesso da 20 partecipanti, suddivisi nei tre diversi focus group. Per definire i criteri in base ai quali si è selezionato gli intervistati si è tenuto conto del contributo di Maura Del Zotto (1988) in merito ai testimoni qualificati. I testimoni qualificati sono infatti dei soggetti aventi conoscenze precise riguardo ad un determinato argomento, chiamati generalmente nella fase preliminare di una ricerca per raccogliere informazioni approfondite sul tema di interesse. Nello specifico caso del nostro studio, i testimoni qualificati sono rappresentati dalle categorie degli operatori turistici e dagli studenti del Cdl in Scienze del Turismo. I consumatori/viaggiatori sono invece stati coinvolti come una sorta di gruppo di controllo e per aumentare l'ampiezza della prospettiva d'indagine.

Il primo focus group effettuato ha coinvolto sette operatori turistici, di età compresa tra i 31 e i 47 anni, 3 uomini e 4 donne.

Il secondo focus group ha invece coinvolto sette studenti del Corso di laurea triennale Scienze del Turismo dell'Università di Catania, di età compresa tra i 21 e i 25 anni, 4 uomini e 3 donne.

Infine il terzo focus group ha coinvolto più genericamente sei consumatori/viaggiatori di età compresa tra i 18 e i 63 anni, 2 uomini e 4 donne.

4.6. Risultati

I risultati relativi all'analisi del fenomeno derivano da un'analisi testuale delle interviste condotte, ottenute grazie all'utilizzo del software T-Lab. Sono state condotte diverse analisi, quali quelle delle co-occorrenze, analisi tematiche ed analisi comparative.

In merito alle analisi delle co-occorrenze ad esempio, l'associazione di parole ha riscontrato dei risultati molto interessanti. A titolo di esempio vengono qui presentati e commentati i grafici delle parole più importanti e maggiormente utilizzate in ambito del corpus in analisi.

In merito alla parola "Virtuale" (Fig. 1) emergono diverse connessioni, categorizzabili in alcuni modi. I partecipanti ai focus group in effetti associano correttamente la parola virtuale ai concetti di tour, turismo, viaggio ed esperienza sottolineando come tale fenomeno sia comunque di conoscenza dei soggetti e assimilabile al mondo del turismo così come abbiamo ipotizzato. Altre associazioni importanti sono quelle relative alle parole emozioni, curiosa e autentica ad indicare emozioni, sensazioni e pensieri esperiti dai soggetti nello specifico contesto del virtuale. Anche queste associazioni confermano in qualche modo il nostro quadro teorico, in quanto prova l'attivazione e il riferimento a circuiti emotivi e cognitivi.

In merito invece alla parola “Viaggio” (Fig. 2) notiamo un’associazione importante e non emersa prima relativa alla parola “pandemia”, indicando come negli ultimi tempi due concetti così distanti sono effettivamente assimilabili. Ciò ci conferma come la pandemia ha influenzato anche cognitivamente e più profondamente il modo di percepire e pensare determinati concetti. Le altre associazioni sono poi relative ad emozioni e pensieri, anche se un riferimento a parte è doveroso farlo per la parola “tristezza”. Facendo riferimento alle interviste, infatti, tale sentimento negativo è facilmente comprensibile, considerando la mancanza di lavoro per gli operatori turistici e l’impossibilità di viaggiare per i restanti partecipanti.

Infine, per la parola “esperienza” (Fig. 3) emergono nuovamente delle associazioni interessanti. Accanto, infatti, ad associazioni più tradizionali come tour, percorso, luogo e visita, emergono anche associazioni con virtuale, reale, normale, autentica e possibilità. Tali associazioni oltre ad indicare che il turismo virtuale è una realtà sempre più presente, ci sottolineano come i partecipanti siano interessati alla realtà dell’esperienza, alla sua autenticità pensando effettivamente che il fenomeno del turismo virtuale sia una possibilità sempre più concreta.

La Tabella 1 espone invece i principali lemmi emersi dall’analisi testuale effettuata. Come possiamo notare, i valori più significativi emersi dall’analisi riguardano i lemmi emozioni, tristezza ed esperienza per la polarità negativa, e i lemmi speranza e autentica per la polarità positiva.

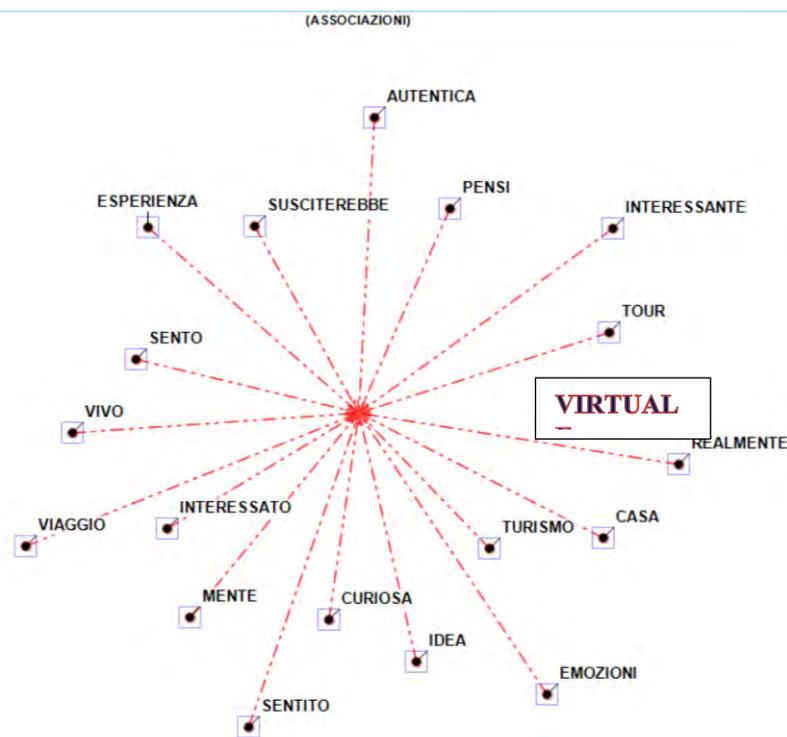


Fig. 1. Analisi di associazione di parole, parola “Virtuale”

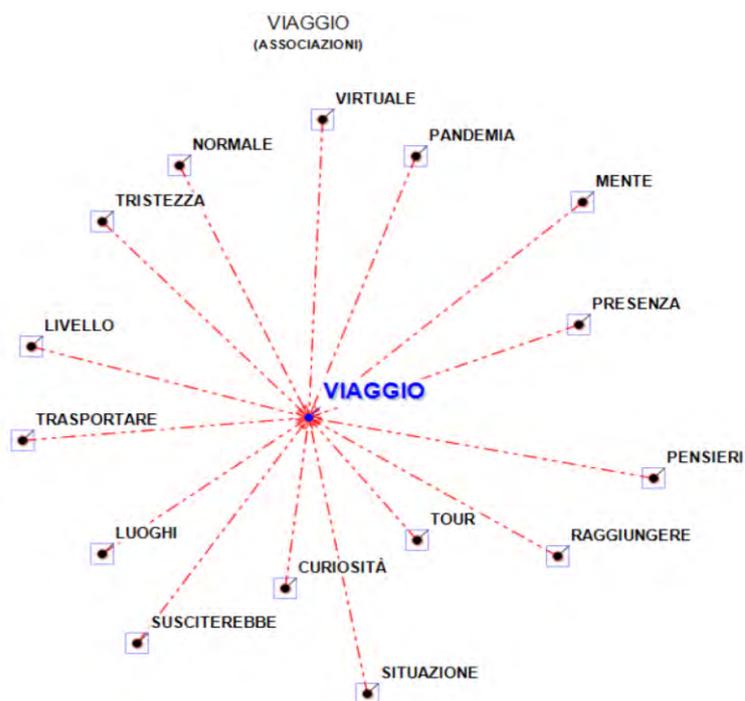


Fig. 2. Analisi di associazione di parole, parola “Viaggio”

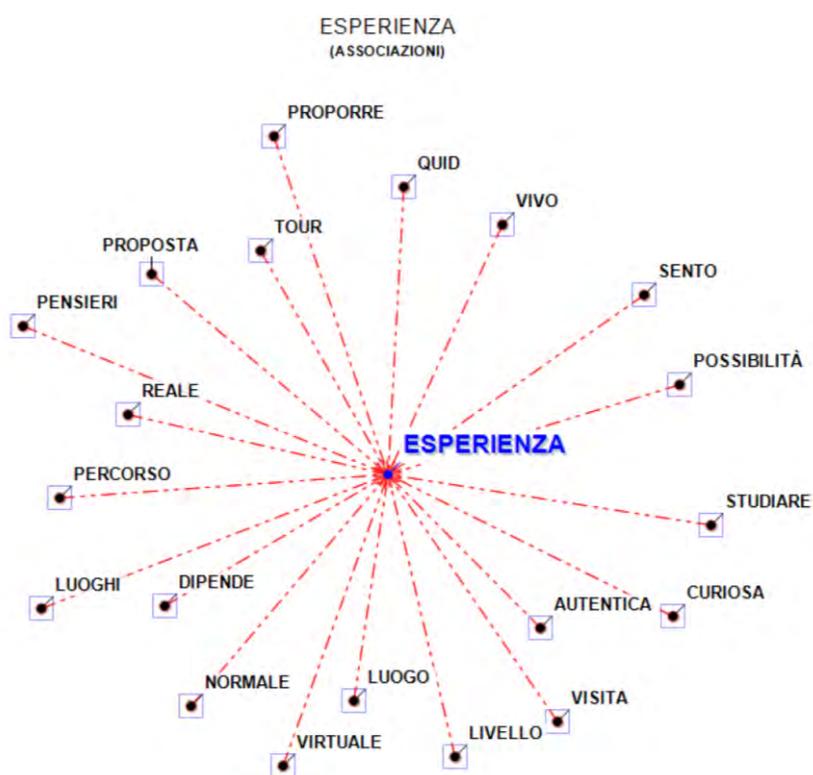


Figura 3. Analisi di associazione di parole, parola “Esperienza”

Lemmi	Valori test
emozioni	-5.327
tristezza	-5.148
esperienza	-2.557
pandemia	-2.386
speranza	4.197
autentica	4.161
alternativa	2.537
opportunità	2.119

Tab. 1. Principali lemmi complessivi assi fattoriali polarità (+.-)

Nella Figura 4 infine è descritta la distribuzione del cluster tematici emersi dallo studio e dall'analisi delle interviste. Nello specifico notiamo come le emozioni, sia di segno positivo che negativo, risultino essere determinanti poiché orientano in generale il comportamento del soggetto, anche in merito al fenomeno del turismo virtuale. Seguono poi l'autenticità e la qualità dell'esperienza ad indicare come tra le principali determinanti di scelta di una destinazione ed esperienza ci siano queste caratteristiche, a prescindere dalla loro natura virtuale o meno. Elevata importanza assume poi l'effetto pandemia, che influenza e ha influenzato le normali dinamiche del turismo, le esperienze e l'intenzione comportamentale a scegliere determinate alternative al turismo tradizionale. Infine, possibilità future fa riferimento ad una prospettiva più a lungo termine, interpretando il turismo virtuale come un'opportunità ed una possibilità da poter sviluppare e migliorare per un futuro più o meno prossimo.

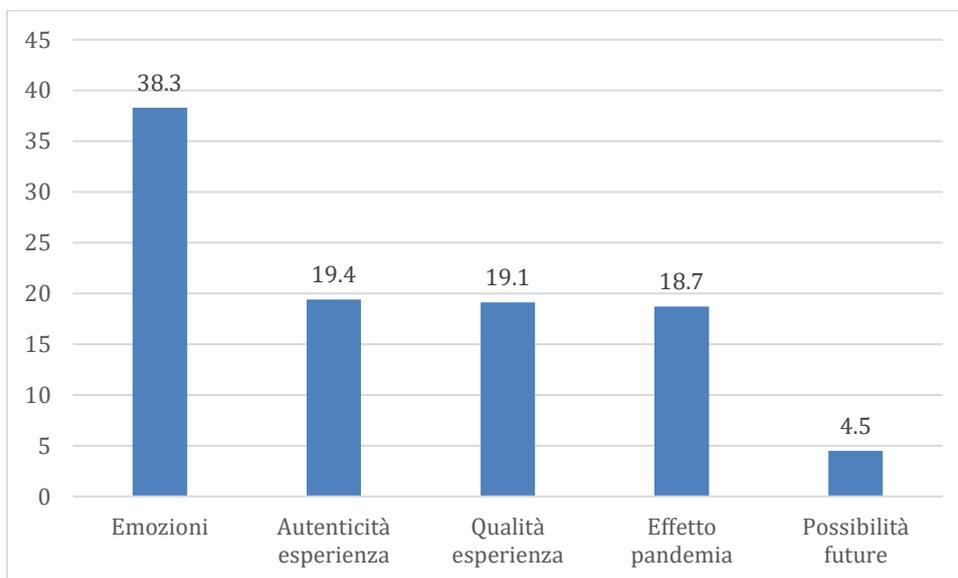


Fig. 4. Distribuzione dei cluster tematici

5. Conclusioni

Il presente studio è stato condotto allo scopo di esplorare anche nel contesto italiano il fenomeno del turismo virtuale, fenomeno da tempo presente nella letteratura e nel panorama internazionale ma poco affrontato e studiato. A partire dall'impatto che la pandemia da Covid-19 ha avuto su vari settori,

è parso interessante studiare non solo la propensione all'utilizzo delle tecnologie in generale per il turismo, ma delineare ed effettuare una prima analisi esplorativa al fine di individuare specifiche potenzialità e limiti, da utilizzare come elementi utili tanto ai consumatori quanto agli stakeholder.

I risultati emersi, sono molto incoraggianti e interessanti e confermano le ipotesi delineate 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.

Dai risultati emergono tutti gli elementi connessi ai modelli teorici tipici del comportamento del consumatore e alle teorie più di stampo turistico. Considerando la distribuzione dei cluster tematici, emerge l'importanza delle emozioni, sottolineando il ruolo psicologico importante che esse hanno nel predire e influenzare le scelte di consumo e il comportamento in generale, sia pre-acquisto che post. Seguono poi l'autenticità e la qualità dell'esperienza che sottolineano una similarità e una vicinanza tra il turismo virtuale e quello più "comunemente" inteso.

Dalle interviste emerge ancora l'effetto preponderante della pandemia, che agisce sul comportamento attuale dei consumatori/turisti, sul processo decisionale e inevitabilmente fa leva sul processo emotivo che sottintende il futuro comportamento di consumo. Questa informazione risulta essere fondamentale, soprattutto ai fini delle implicazioni future, poiché ci suggerisce di continuare gli studi in questa direzione e di monitorare quanto e come l'effetto pandemia cambierà l'atteggiamento verso il consumo/turismo e il comportamento del turista/consumatore in generale.

I risultati del nostro studio contribuiscono alla letteratura sul comportamento turistico, offrendo una comprensione più profonda e differenziata degli elementi da attenzionare in questa particolare e delicata fase di pandemia. Il turismo virtuale è una realtà sempre più tangibile e vicina, e come tale va compresa, studiata e implementata.

In maniera inevitabile, è doveroso sottolineare che una generalizzazione dei risultati in questa primissima fase esplorativa è ancora difficile da poter accertare. Lo studio puramente qualitativo ci fornisce una buona base conoscitiva, che ci permetterà di costruire e poi testare un buon modello quantitativo. I risultati in questo senso vanno considerati come delle prime indicazioni ottenute da un campione ristretto ma esperto sul campo, che ci ha offerto però una panoramica più approfondita sul tema. Studi futuri ci aiuteranno dunque a intercettare meglio i bisogni e le aspettative dei nuovi turisti consumatori, che sembrano avere attribuito alla realtà virtuale il compito di essere punto di forza e strategico di un nuovo possibile paradigma turistico.

BIBLIOGRAFIA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228.
- Bruce, S. (2016). *How to use virtual reality for public relations*. <http://influence.cipr.co.uk/2016/02/11/use-virtual-reality-public-relations/>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16 (6), 417-422.
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (4), 1–17.
- Colombo, E. (2020). *Turismo mega trend. Smart destination e turismo digitale: AI, Blockchain, Cyber, IoT e 5G*. Milano: Hoepli

- Cresta, A. (2021). L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: prime riflessioni sull'Irpinia. *Documenti Geografici*, 2, 20-51.
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral diss., Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111–32.
- De Vecchis, G. (2020). Covid-19: esiti della pandemia sulla rimodulazione spazio-temporale. *Documenti geografici*, 1, 97-107.
- Del Zotto, M. (1988) *I testimoni qualificati in sociologia*. in Alberto Marradi (a cura di). *Costruire il dato*, 137-138, Milano: Franco Angeli.
- Della Ratta-Rinaldi, F. (2002). *L'analisi testuale, uno strumento per la ricerca qualitativa*. In Cecconi, L. (a cura di). *La ricerca qualitativa in educazione*. Milano: Franco Angeli.
- Dewailly, J.-M. (1999). Sustainable tourist space: From reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1 (1), 41-55.
- Fern, E. (2001). *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: The role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (4), 302-320.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Gibson, A., & O'Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. In T. Jung, & M. tom Dieck (Eds.), *Augmented reality and virtual reality*. Cambridge: Springer, 93–107.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15–23.
- Gutiérrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31 (5), 637-651.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F. & Moore, D. (2013). Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing. *Tourism Management*, 36, 490–501.
- Huang, Y.C., Backman, K.F., Backman, S.J., & Chang, L.L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18, 116-128.
- Kim, D.Y., Park, J. & Morrison, A.M. (2008). A model of traveler acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 393–407.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus- organism-response model. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 7(1), 33–56.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59 (1), 69–89.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2).
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91.

- Lindell, M. & Perry, R. (2012). The Protective Action Decision Model: Theoretical Modifications and Additional Evidence. *Risk Analysis: An International Journal*, 32 (4), 616–32.
- Lindell, M., and R. Perry. 1992. *Behavioral Foundations of Community Emergency Planning*. Washington, DC: Hemisphere.
- Mania, K., & Chalmers, A. (2001). The effects of levels of immersion on memory and presence in virtual environments: A reality centered approach. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (2), 247-264.
- Marasco, A. (2020). Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale. In Edoardo Colombo, *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, 95-104.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Migliorini, L., Rania, N. (2001). I focus group: uno strumento per la ricerca qualitativa. *Animazione Sociale*, 82-88.
- Morando, M., Mignemi, G., Di Grandi, F. & Platania, S. (2020). Luxury Tourism in Hospitality: l'effetto indiretto del brand love e del Customer Brand Identification nella relazione tra antecedenti d'acquisto e intenzioni comportamentali. *Turismo e Psicologia*, 13 (2), 18-36.
- Mpinganjira, M. (2016). Environmental stimuli and user experience in online customer communities: A focus on flow and behavioural response. Management dynamics. *Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 25(2), 2–16.
- Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 36-46.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- ONU, (2020a). *About the Sustainable Development Goals*, 24 January. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- ONU, (2020b). *COVID-19: Embracing digital government during the pandemic and beyond*, Division for Public Institutions and Digital Government, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Policy Brief 61. <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-des-a-policy-brief-61-covid-19-embracing-digital-government-during-the-pandemic-and-beyond/>
- Rajaguru, R. (2014). Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: Stimulus organism response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375–388.
- Rauscher, M., Humpe, A., Brehm, L. (2020). Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough? *Academia Turistica*, 13 (2), 127-138.
- Schiopu A, Hornoiu R.I., Padurean M.A., Nica A. (2021). Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic *Telematics and Informatics*, 60, 1-20.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research*, 117, 312–21.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397-422.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In R. Schegg, & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer, 229-239.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425.
- Warshaw, P.R., Davis, F. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (3), 213–228.
- Williams, P. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 482-495.
- Williams, P. & Hobson, J.S.P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16 (6), 423-427.

- World Travel and Tourism Council (WTTC), (2020b). *WTTC Vision and Recommendations for Travel and Tourism Recovery Post COVID-19*. [https:// wttc.org/en-gb/COVID-19/Recovery-Post-COVID-19](https://wttc.org/en-gb/COVID-19/Recovery-Post-COVID-19).
- Zeng, Z., P. Chen, & A. Lew. (2020). From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption. *Tourism Geographies*, 22 (3), 724–34.
- Zhao, S. (2003). “Being there” and the role of presence technology. In G. Riva, F. Davide, & W. Ijsselsteijn (Eds.), *Being There: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments*. Amsterdam: Ios Press, 138-146.