

**L'esperienza turistica virtuale: il metaverso cambia il turismo?**  
**Prime evidenze empiriche dalle app disponibili nella piattaforma Meta Guest**

*Forlani Fabio<sup>a\*</sup> - Splendiani Simone<sup>b</sup> - Di Blasi Sofia Rita<sup>c</sup>*

**Abstract**

Il metaverso, un universo digitale parallelo che offre esperienze virtuali immersive, sta rivoluzionando diversi comparti economici con implicazioni importanti anche per il turismo. Offrendo un'esperienza di viaggio virtuale, che può essere tanto coinvolgente quanto quella reale, grazie al Metaverso i viaggiatori possono esplorare destinazioni remote o inaccessibili, vedere eventi in prima fila o fare esperienze sportive estreme senza lasciare la comodità della propria casa. Attraverso tali esperienze virtuali, sia le aziende che le destinazioni turistiche possono anticipare ai clienti i loro prodotti "reali" e, al contempo, creare nuovi prodotti digitali potenzialmente sostitutivi degli stessi. Il metaverso ha quindi un potenziale "distruttivo" rispetto al comparto turistico tradizionale, capace di modificare in modo radicale logiche, strategie e politiche operative nei rapporti con il mercato; in altre parole, ha il potenziale per rivoluzionare il turismo.

Alla luce di tutto ciò, in questo lavoro si effettua una prima valutazione dell'impatto potenziale della *Immersive Virtual Reality* (IVR) sul Turismo, analizzando la percezione degli utenti che hanno sperimentato "esperienze turistiche" nel metaverso attraverso il visore Meta Quest 3.

Dalle prime analisi autoetnografiche effettuate e dallo studio delle recensioni online disponibili viene confermato sia l'effetto di anticipazione che quello di sostituzione già discussi in letteratura. In particolare, l'esperienza immersiva virtuale risalta potenzialmente sostitutiva dell'esperienza di viaggio tradizionale in determinate condizioni collegate con le caratteristiche dell'utente (es. disabilità) o con le peculiarità della destinazione (es. evento dal vivo a posti limitati).

**Keyword:** Metaverso, Realtà Virtuale Immersiva, Esperienza Virtuale, Turismo

**Introduzione – Presentazione della tesi oggetto di verifica**

Il termine "metaverso" è salito agli onori delle cronache nell'ottobre 2021 quando Mark Zuckerberg ha deciso di rinominare l'azienda "Facebook" in "Meta" indicando proprio la *Immersive Virtual Reality* come la frontiera del proprio business.

Secondo Flavian et al. (2022, p.2), il metaverso o realtà virtuale immersiva può essere definito come "*a persisting and continuous multi-user realm that combines physical reality with digital virtuality, using advanced technologies, such as Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR), to create multisensory interactions between individuals, digital objects and virtual environments*".

<sup>a</sup> Università degli Studi di Perugia – [fabio.forlani@unipg.it](mailto:fabio.forlani@unipg.it)

<sup>b</sup> Università degli Studi di Perugia – [simone.splendiani@unipg.it](mailto:simone.splendiani@unipg.it)

<sup>c</sup> Università degli Studi di Perugia

\* Autore corrispondente

---

Il turismo nel metaverso si riferisce conseguentemente nel “*exploration and participation in extensive, virtually shared environments that simulate immersive travel experiences through avatars*” (Shin e Kang, 2024, p.175).

La letteratura turistica evidenzia come l'uso delle tecnologie immersive ha il potenziale per avere un grande impatto sul settore turistico (Gursoy et al., 2022; Buhalis et al., 2023). I viaggiatori possono infatti visitare destinazioni remote o inaccessibili, fare esperienze sportive estreme, partecipare ad eventi dal vivo ecc. senza lasciare la comodità della propria casa (Go & Kang, 2023; Koo et al., 2023). Attraverso le esperienze immersive virtuali, le aziende e le destinazioni turistiche possono promuovere i loro prodotti “reali” fornendo anteprime virtuali ma, al contempo, possono anche creare nuovi prodotti digitali sostitutivi (Ioannidis & Kontis, 2023).

Nonostante questa nuova tecnologia possa potenzialmente rivoluzionare i rapporti tra i vari soggetti dell'industria turistica (Buhalis et al., 2023), gli studi empirici presenti in letteratura risultano ancora relativamente limitati (Bec et al., 2021; Kim et al., 2021; Shin e Kang, 2024; Li et al., 2024). In particolare, importanti lacune emergono in merito alla capacità di sostituzione del viaggio reale con quello virtuale (Fan et al., 2022; Chan et al., 2023).

In questo lavoro si cercherà, quindi, di effettuare una prima valutazione dell'impatto di questa tecnologia dal punto di vista dell'utente finale, analizzando le recensioni di chi ha già vissuto “esperienze turistiche” nel Metaverso.

### **Letteratura e contesto di riferimento**

Come evidenziato da Perri et al. (2024) i primi studi teorici hanno ipotizzato che il viaggio virtuale avesse il potenziale per sostituire il viaggio reale grazie allo sviluppo di nuove tecnologie digitali immersive che permettono di viaggiare da casa risparmiando tempo e denaro (Cheong, 1995; Guttentag, 2010). La ricerca sperimentale sul campo è iniziata però solo il decennio successivo (Tussyadiah et al., 2018) per esplorare le capacità dei visori VR che stavano diventando sempre più popolari e sofisticati.

Molti studi sottolineano l'importanza della telepresenza, sensazione di essere fisicamente presenti in uno spazio virtuale, e il suo ruolo nello stimolare la visita reale dei luoghi visitati virtualmente (Cheong, 1995; Bogicevic et al., 2019; Kang, 2020; Yung et al., 2022; Alyahya e McLean, 2022; Fan et al., 2022; Li et al., 2024; Shin e Kang, 2024; Yoon e Nam, 2024). In questo solco alcuni lavori evidenziano come l'esperienza immersiva fornita dalle tecnologie VR può aumentare la conoscenza delle destinazioni di viaggio e ridurre i rischi percepiti, incoraggiando così i viaggi nella vita reale (Kang, 2020; An et al., 2021). Altri suggeriscono che i fattori emotivi come l'anticipazione della felicità derivante da una visita futura (Skard et al., 2022) o gli aspetti sociali dell'esperienza VR (Zhu et al., 2023) possono generare un effetto anticipatorio. Diversi autori hanno riscontrato che variabili come la facilità d'uso, l'utilità percepita, il valore dell'intrattenimento e la qualità dei contenuti sono importanti per stimolare l'intenzione di visitare il luogo fisico (Fan et al., 2022; Sousa et al., 2024; Lim et al., 2024). In definitiva un'elevata immersività, che stimola gli aspetti emotivi e

cognitivi dell'utente, porta a livelli più elevati di intenzione di visita (Robaina-Calderín et al., 2023).

Gli studi che evidenziano il potenziale dei viaggi virtuali come sostituto dei viaggi reali si concentrano sull'impatto della pandemia di COVID-19: per questi autori l'effetto di sostituzione sembra verificarsi solo durante i periodi di crisi, dove c'è una mancanza di mobilità (Kim et al., 2021; Schiopu et al., 2021; Chang et al., 2020).

Gli studi che si concentrano sulle piattaforme del metaverso invece che sulla realtà virtuale confermano l'impatto positivo dei viaggi virtuali sui viaggi reali (Shin e Kang, 2024, Yoon e Nam, 2024, Dwivedi et al., 2022; Buhalis et al., 2023).

Tutti gli studi concordano sulla necessità di ulteriori sperimentazioni e validazioni empiriche per chiarire i possibili effetti di questa tecnologia sul settore turistico, ricerche che possono ridurre l'attuale incertezza e incoraggiare la crescita di investimenti necessari per cogliere le potenzialità dei viaggi virtuali.

Diversi autori sostengono che i “prodotti turistici” del metaverso potrebbero migliorare la gestione delle risorse turistiche offrendo esperienze virtuali alternative e sostitutive per gli utenti e redditizie per le organizzazioni turistiche che le controllano. In tal senso il turismo virtuale immersivo potrebbe favorire la sostenibilità ambientale e sociale nelle aree che soffrono di *overtourism* (Bec et al., 2021; Go e Kang, 2023) garantendo al contempo una maggiore accessibilità economica all'esperienza turistica.

## Design e metodologia della ricerca

La ricerca è di tipo esplorativo e utilizza un metodo misto (Molina-Azorín & Font, 2016; Creswell & Plano Clark, 2007) di tipo qualitativo (McGinley, Wei, Zhang, & Zheng, 2021) per esplorare l'esperienza turistica virtuale (ETV) nel metaverso: autoetnografico + netnografico. La ricerca prevede tre fasi: 1) selezione delle ETV da analizzare; 2) analisi autoetnografica delle ETV al fine di esplorare le caratteristiche significative del fenomeno; 3) analisi delle recensioni presenti in rete sulle ETV selezionate. La ricerca viene effettuata all'interno del “Laboratorio Informatico Immersivo”<sup>1</sup> del Corso di Laurea in Economia del Turismo dell'Università di Perugia. La fase 1 è terminata, la fase 2 e la fase 3 sono in corso di realizzazione.

Nello specifico nella prima fase (dicembre 2023 - maggio 2024) si è effettuata la selezione delle ETV proposte dalla piattaforma “Meta Quest” attraverso la loro analisi in prima persona (con utilizzo del visore Meta Quest 3) da parte di 2 autori. Tra le esperienze di turismo virtuale disponibili nello store sono state selezionate 5 applicazioni ritenute coerenti e significative con le finalità dello studio (Brink Traveler, Xtadium, Carve Snowboarding, Home After War, Anna Frank House VR). Nella seconda fase sono state condotte analisi autoetnografiche delle ETV da parte dei due autori a cui si sono aggiunti alcuni studenti volontari (10). Nella terza e ultima fase, attraverso un approccio netnografico supportato dal software T-Lab 10 (Forlani et al.,

---

<sup>1</sup> Il Laboratorio Informatico Immersivo è stato costituito dal Dipartimento di Economia dell'Università di Perugia con il contributo del “Comitato Davide Piampiano” di Assisi che ha finanziato l'acquisto del hardware necessario a costruire ambienti virtuali e fruire dell'esperienza della realtà virtuale immersiva.

2022) sono state analizzate le tematiche rilevanti che emergono dalle recensioni rilasciate dagli utenti delle rispettive app. Sia nella seconda che nella terza fase nel disciplinare di ricerca particolare attenzione è stata posta sulla rilevazione dell'esistenza o meno degli effetti di "anticipazione" e/o di "sostituzione" dei viaggi reali.

### **Primi risultati empirici**

Dai primi riscontri empirici ad oggi disponibili (autoetnografia, prima lettura manuale delle recensioni) emerge quanto segue. Dall'analisi autoetnografica viene confermato innanzitutto l'effetto di anticipazione e lo stimolo alla visita reale dei luoghi (Brink Traveler), in seconda battuta emerge come l'esperienza turistica virtuale offra una soluzione potenzialmente sostitutiva all'esperienza del viaggio culturale (Anna Frank House VR; Brink Traveler) o della partecipazione a un evento sportivo dal vivo (Xtadium) e permetta l'effettuazione di esperienze non accessibili in sicurezza nel mondo reale (Home After War). Dai ricercatori è stato registrato un utilizzo potenziale anche per le esperienze di sport estremo (Carve Snowboarding), anche se in questo caso le emozioni provate erano limitate dal cattivo funzionamento (*glitch*) dell'applicazione.

Evidenze che trovano conferma anche dalla lettura delle recensioni come riportato a titolo d'esempio in Tab. 1.

Tabella 1 – Prime evidenze dalle recensioni pubblicate

Applicazione	Recensione
BRINK Traveler	<i>"This can literally make you feel like you visited a place for a short while. Gives you a great sense of depth and scale of the place. Its the next best thing for people who will not be able to make a trip realistically to these places, such as grandparents . Hope they keep adding more experiences, It would also be great if they could add a few mandmade landmarks buildings, cathedrals etc too.." – Astronova</i>
BRINK Traveler	<i>"I was absolutely blown away by this app! This is the future! Travel is so expensive - this is the next best option. It feels so much like you're there. I really hope this app continues growing. I'm excited for every new location." – Deja</i>
Xtadium	<i>"Ready for live sports as if you were there! very excited to see how this is used in the future of sports and ticket sales" – Mosky</i>
Xtadium	<i>"First time that I watch a sports event at home and I am literally teleported to the first row in the venue. This is what I was always waiting for!" – Minardi</i>
Home After War	<i>"Virtual Reality can be an important tool to transport us to places that we would not otherwise expect us to visit, and can put us in the position of strangers and help us empathize with their struggles..." – OscarTheCurator</i>
Anna Frank House VR	<i>"I recently visited the Anne Frank house. I was taken aback at how accurate this is. What a great way to bring this experience to more people. Interactive and uses some of the audio and imagery from the actually exhibit. Well done. Highly recommend." – Adrien</i>
Anna Frank House VR	<i>"This is truly an amazing experience. The tour is very moving. I've never visited the house myself in real life, but I'd sure love to in the future. the ending does infuriate me though. The tour really puts you in their shoes and makes you feel very uneasy and appreciate of society today." Harry</i>

Dalle recensioni emerge inoltre come gli effetti riscontrati risultano essere particolarmente veri per chi, a causa di limitazioni economiche, di età avanzata o di altre difficoltà, non può accedere a queste esperienze nel mondo reale. In tali contesti, la virtualità sembra rappresentare non solo un'alternativa, ma una vera e propria opportunità sostitutiva.

### **Conclusioni e implicazioni di management**

L'applicazione del metaverso nel settore turistico è ancora in fase embrionale. Non sono del tutto chiari gli impatti sulla domanda, in particolare nel processo di acquisto del viaggio e nella capacità di fidelizzazione del cliente. Per tali motivi, gli studi di natura empirica risultano quantomai necessari, prima che tale tecnologia diventi applicabile su vasta scala, ovvero quando saranno superate le barriere economiche, tecnologiche e culturali al suo ingresso.

D'altro canto, anche i benefici per le imprese necessitano di essere attentamente valutati. A livello operativo, l'immersività dell'esperienza di viaggio virtuale permette di testare in fase pre-acquisto viaggi reali. Tuttavia, il potenziale del metaverso potrebbe andare ben oltre aspetti operativi e rappresentare un fattore capace di rivoluzionare i rapporti tra gli attori del turismo, come già accaduto alcuni decenni fa per Internet o come potenzialmente potrebbe accadere per l'intelligenza artificiale. Il contesto italiano, popolato da piccole e micro imprese di intermediazione turistica, sarà capace di cogliere le opportunità di tali tecnologie? A tali domande aperte si potrà rispondere solo proseguendo un lavoro di raccolta e analisi di esperienze e di casi studio di successo, volta a cogliere, oltre che benefici e vantaggi legati all'uso del metaverso, anche i fattori abilitanti e le barriere che ne limitano l'adozione.

### **Bibliografia**

- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681.
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, 104256.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Buhalis, D., Leung, D., Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
- Chan, S. H. M., Qiu, L., & Xie, T. (2023). Understanding experiences in metaverse: how virtual nature impacts affect, pro-environmental attitudes, and intention to engage with physical nature. *Computers in Human Behavior*, 149, 107926.
- Chang, E., Kim, H. T., & Yoo, B. (2020). Virtual reality sickness: a review of causes and measurements. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(17), 1658-1682.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Barta, S. (2024). The dark side of the metaverse: The role of gamification in event virtualization. *International Journal of Information Management*, 75, 102726.
- Forlani, F., Dini, M., Pencarelli, T. (2022). The importance of food and beverages in wellness experiences: a cross-continental analysis of tourists' perceptions. *British Food Journal*, 124 (13), 520-540.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.
- Gursoy, D., Malodia, S., Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
- Ioannidis, S., & Kontis, A. P. (2023). Metaverse for tourists and tourism destinations. *Information Technology & Tourism*, 25(4), 483-506.
- Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244-255.
- Kim, H., So, K. K. F., Mihalik, B. J., & Lopes, A. P. (2021). Millennials' virtual reality experiences pre-and post-COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 200-209.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268-3274.
- Li, N., Li, L., Chen, X., & Wong, I. A. (2024). Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 184-196.
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631.
- McGinley, S., Wei, W., Zhang, L., & Zheng, Y. (2021). The state of qualitative research in hospitality: A 5-year review 2014 to 2019. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 8-20.
- Molina-Azorín, J. F., & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549-573.
- Perri, D., Di Blasi, S. R., Forlani, F., & Gervasi, O. (2024). Exploring the Metaverse: Opportunities for Tourism and Territorial Development. In Gervasi, O., Murgante, B., Garau, C., Taniar, D., C. Rocha, A.M.A., Faginas Lago, M.N. (eds) *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2024 Workshops. ICCSA 2024. Lecture Notes in Computer Science*, vol 14825. Springer, 141-153.
- Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D., & Muñoz-Leiva, F. (2023). Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100795.

- Schiopu, A. F., Hornoiiu, R. I., Padurean, M. A., & Nica, A. M. (2021). Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic. *Telematics and Informatics*, 60, 101575.
- Shin, H., & Kang, J. (2024). How does the metaverse travel experience influence virtual and actual travel behaviors? Focusing on the role of telepresence and avatar identification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 174-183.
- Sousa, N., Alén, E., Losada, N., & Melo, M. (2024). Influencing wine tourists' decision-making with VR: The impact of immersive experiences on their behavioural intentions. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101235.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Yoon, S., & Nam, Y. (2024). Metaverse engagement and Korea travel intentions: Understanding affordances, presence, and place attachment among Brazilian ZEPETO users. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100865.
- Yung, R., Le, T. H., Moyle, B., & Arcodia, C. (2022). Towards a typology of virtual events. *Tourism Management*, 92, 104560.
- Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., & Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 135-146.