

DESTINAZIONI CULTURALI VS. NATURALI: L'INFLUENZA DELLA CREDIBILITÀ PERCEPITA DEI VIRTUAL INFLUENCER SUGLI ATTEGGIAMENTI E IL COINVOLGIMENTO DEGLI UTENTI

ILARIA CURINA¹, BARBARA FRANCONI¹, ROBERTA DE CICCO¹, MAURO DINI¹, MARCO CIOPI¹, ALICE AIUDI²

Abstract

Nonostante l'uso crescente dei Virtual Influencer (VIs) per promuovere destinazioni turistiche, la letteratura sulla loro efficacia e sulle condizioni in cui essi risultano più efficaci è ancora limitata. Questo studio si prefigge di colmare questo gap confrontando due tipologie di destinazioni (culturali vs naturali) per determinare quale sia più efficace nel generare maggiore coinvolgimento degli utenti, atteggiamenti più positivi verso i VIs, una maggiore intenzione a seguire le loro raccomandazioni e una credibilità percepita più elevata nei confronti dei VIs stessi. Per raggiungere tale obiettivo, sono stati condotti due studi sperimentali. Lo Studio 1 ha rivelato che i VIs che promuovono destinazioni culturali influenzano maggiormente la disponibilità dei turisti a seguire le loro raccomandazioni, così come gli atteggiamenti e il coinvolgimento degli utenti con i post, rispetto ai VIs che promuovono destinazioni naturali. Lo Studio 2 ha approfondito questo risultato, ipotizzando e confermando che la credibilità percepita è il meccanismo chiave che influenza atteggiamenti e coinvolgimento nella relazione tra il tipo di destinazione e le risposte dei consumatori. Questo studio rappresenta uno dei primi contributi sull'analisi strategica dei VIs nel contesto delle destinazioni turistiche, evidenziando l'importanza di allineare la destinazione con le caratteristiche dei VIs per accrescerne la credibilità e rendere la promozione più efficace.

Keywords: Virtual Influencer, Destinazioni culturali; Credibilità percepita; Risposte comportamentali; Coinvolgimento; DMO

Presentazione delle tesi che sono oggetto di verifica

A livello globale, l'influencer marketing è oggi una strategia chiave del marketing digitale. Con milioni di persone che utilizzano quotidianamente i social media, i brand sfruttano questi canali per promuovere prodotti e servizi. In questo contesto, il valore del settore è più che raddoppiato dal 2019, raggiungendo quasi 14 miliardi di dollari nel 2024. In Europa, le aziende stanno destinando una parte sempre più significativa del budget di marketing alle collaborazioni con influencer (Statista, 2024)³. Tuttavia, se fino a pochi anni fa gli Human Influencers (HIs) erano i protagonisti principali di questo mercato, dal 2016, grazie soprattutto ai progressi nell'Intelligenza Artificiale (IA), sono emersi i Virtual Influencer (VIs) (Jhawar et al., 2023).

¹ Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI), Università di Urbino. Corresponding Author's email: mauro.dini@uniurb.it

² Dipartimento di Economia, Società, Politica (DESP)

³ <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>

I VIs sono personalità digitali create attraverso l'IA e la *computer-generated imagery* (CGI). A differenza dei robot antropomorfizzati, i VIs esistono esclusivamente nel mondo virtuale, senza una controparte fisica, e sono altamente personalizzabili e controllabili dai brand (Franke et al., 2023). La letteratura più recente evidenzia numerosi vantaggi dei VIs rispetto agli HIs, tra cui la stabilità, il controllo, l'allineamento costante con l'immagine del brand, la riduzione dei rischi legati a errori umani o scandali personali, tassi di coinvolgimento più elevati, produzione di contenuti continua e personalizzata, e costi inferiori (Chiu e Ho, 2023; Kim e Wang, 2023). Nonostante questo interesse crescente, le analisi sui VIs si sono concentrate principalmente su settori come il lusso, la moda e la cosmetica, trascurando altri ambiti come l'ospitalità, l'intrattenimento e il turismo (Meng et al., 2025). Il turismo, in particolare, rappresenta un contesto rilevante per esplorare il potenziale dei VIs nella promozione delle destinazioni. Sebbene i VIs siano ideali per questo ruolo, poiché non hanno restrizioni logistiche e possono "viaggiare" ovunque, l'efficacia della loro promozione richiede ulteriori approfondimenti, soprattutto in relazione al tipo di destinazione promossa (Meng et al., 2025). Applicando la *mind perception theory* al contesto dei VIs (e.g., Yang et al., 2024; Li et al., 2023), questo studio analizza la differente efficacia dei VIs nella promozione di destinazioni naturali e culturali, concentrandosi sulle percezioni di credibilità, il coinvolgimento, gli atteggiamenti e l'intenzione degli utenti a seguire le raccomandazioni dei VIs. Nello specifico, sono stati condotti due studi sperimentali. Lo Studio 1 confronta l'effetto della promozione di destinazioni naturali e culturali da parte dei VIs sugli atteggiamenti, il coinvolgimento e sulla volontà degli utenti di seguire le loro raccomandazioni. Lo Studio 2 approfondisce questi risultati, introducendo la credibilità percepita come mediatore chiave.

Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema

Il fenomeno dei VIs ha iniziato a guadagnare popolarità a metà degli anni 2010, grazie ai progressi nell'Intelligenza Artificiale (AI) e nella *computer-generated imagery* (CGI), che hanno permesso la creazione di personalità digitali altamente realistiche e coinvolgenti (Kim e Wang, 2023). Oggi, i VIs sono strumenti potenti nel marketing digitale, particolarmente efficaci nel catturare l'attenzione delle generazioni più giovani (Franke et al., 2023). Offrono alle aziende un controllo totale sui contenuti e sul comportamento, garantendo che i messaggi siano sempre allineati ai valori del brand e sono esenti da scandali personali o comportamenti imprevedibili (Belanche et al., 2024). Tuttavia, nonostante questa crescente attenzione verso i VIs, la letteratura evidenzia una scarsità di studi focalizzati sul loro ruolo nella promozione delle destinazioni turistiche (Meng et al., 2025), soprattutto alla luce dei loro principali punti di forza e delle loro debolezze. In particolare, le principali criticità riguardano la loro difficoltà a comunicare emozioni genuine e esperienze personali, elementi essenziali per creare connessioni autentiche con il pubblico. I VIs, infatti, non sono in grado di trasmettere la stessa profondità emotiva e spontaneità dei HIs, limitandone potenzialmente l'efficacia. Inoltre, sebbene i VIs possano promuovere efficacemente destinazioni culturali tecnologicamente avanzate o visivamente spettacolari, potrebbero

risultare meno efficaci nel promuovere esperienze autentiche ed emozionali, tipiche delle destinazioni naturali e avventurose (Meng et al., 2025).

La letteratura evidenzia diversi criteri per classificare le destinazioni turistiche (Zhang et al., 2023). Tuttavia, dal punto di vista del turista, le destinazioni sono normalmente suddivise in culturali e naturali (Weng et al., 2021). Le motivazioni per la scelta di ciascun tipo sono significativamente diverse: l'educazione e le esperienze cognitive spingono verso le destinazioni culturali, mentre i fattori ambientali e di evasione portano a scegliere le destinazioni naturali (Meng et al., 2025; Kay Smith et al., 2022). In questo contesto, Meng et al. (2025) sottolineano la necessità di approfondire l'influenza dei VIs nella promozione di destinazioni culturali rispetto a quelle naturali. I VIs, infatti, grazie alla loro capacità di offrire narrazioni visivamente ricche e dettagliate, potrebbero risultare più efficaci nella promozione di destinazioni culturali. Al contrario, le destinazioni naturali potrebbero essere meno efficacemente promosse dai VIs, che faticano a trasmettere la connessione profonda e la spontaneità tipica degli HIs (Kim e Wang, 2023). Considerando che solo il contributo di Meng et al. (2025) ha esaminato l'efficacia dei VIs e degli HIs in relazione ai tipi di destinazioni, questo studio si concentra esclusivamente sui VIs, analizzando come l'allineamento tra le caratteristiche dei VIs e gli attributi delle destinazioni influenzi la loro credibilità e gli atteggiamenti degli utenti, attraverso la *Mind Perception Theory* (Gray e Wegner, 2012). Come illustrato nella Figura 1, la presente ricerca indaga la performance dei VIs nella promozione delle destinazioni culturali rispetto a quelle naturali e il loro impatto sul coinvolgimento, sugli atteggiamenti e sulle intenzioni degli utenti (Studio 1) e sulla credibilità percepita (Studio 2).

STUDIO 1 (N = 254)



STUDIO 2 (N = 265)



Figura 1. Modello di ricerca dello Studio 1 e dello Studio 2 contenente informazioni sulla numerosità campionaria

Indicazione puntale della metodologia che si intende impiegare

A livello metodologico, nella primavera del 2024, è stato sviluppato e distribuito un questionario online, tramite un link condiviso su diversi social network (es., gruppi Facebook e LinkedIn, Instagram), con l'obiettivo di raggiungere diverse coorti generazionali.

È stato adottato un approccio sperimentale, utilizzando due post della VI Imma.gram, leggermente modificati per garantire la massima omogeneità. In un post, la VI promuoveva una visita a una destinazione culturale, mentre nell'altro la promozione riguardava una destinazione naturale. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a uno dei due scenari. Ogni post su Instagram includeva un'immagine e un breve testo che spiegava il contenuto del post.

La partecipazione è stata completamente volontaria e conforme alle linee guida etiche della Dichiarazione di Helsinki. Prima di iniziare la compilazione del questionario, i partecipanti hanno ricevuto informazioni dettagliate sullo studio, comprese le misure di protezione dei dati e la privacy in conformità con il GDPR. Il questionario è stato suddiviso in due sezioni: la prima conteneva affermazioni sui costrutti investigati, mentre la seconda raccoglieva dati demografici.

Per l'identificazione degli item dello Studio 1, è stata effettuata una revisione approfondita della letteratura esistente e delle scale validate. Le risposte sono state raccolte utilizzando una scala Likert a sette punti, da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente d'accordo). Il *coinvolgimento con il post* è stato misurato tramite 4 item ($M = 3.0$; $DS = 1.4$) (Lim et al., 2020). *L'atteggiamento verso il VI* è stato valutato con 4 item ($M = 3.7$; $DS = 1.5$) (Belanche et al., 2021), mentre *la disponibilità a seguire le raccomandazioni del VI* è stata misurata con 3 item ($M = 2.9$; $DS = 1.5$) (Belanche et al., 2021). I valori del Cronbach's Alpha e del Composite Reliability sono risultati, per tutte le scale utilizzate, superiori a 0.80.

Per lo Studio 2, i dati sono stati raccolti sempre durante la primavera del 2024 e sono stati misurati gli stessi costrutti dello Studio 1 (con media, deviazione standard e indici di affidabilità delle scale in linea con quelli dello Studio 1). Nel secondo studio è stato incluso un nuovo costrutto, ovvero la *credibilità percepita del VI*, che è stata misurata con 3 item ($M = 2.8$; $DS = 1.5$) (Belanche et al., 2021).

Illustrazione di eventuali riscontri di natura empirica

Nel complesso, i risultati dello Studio 1 mostrano come l'allineamento dei post promossi dai VIs con le loro caratteristiche sia fondamentale per aumentare il coinvolgimento negli utenti e generare atteggiamenti più positivi, soprattutto quando la promozione riguarda destinazioni culturali. Inoltre, dai risultati emerge come i VIs che promuovono destinazioni culturali siano maggiormente in grado di influenzare positivamente l'intenzione degli utenti a seguire le loro raccomandazioni rispetto a quelli che promuovono destinazioni naturali. Questo risultato può essere interpretato alla luce dei principi della *Mind Perception Theory* (Gray e Wegner, 2012), che suggeriscono come i contenuti più razionali presenti nei post delle destinazioni culturali possano influenzare maggiormente le risposte positive degli utenti, stimolando

principalmente l'intelletto, a differenza della stimolazione emotiva tipica delle destinazioni naturali.

Per quanto riguarda la mediazione del coinvolgimento e dell'atteggiamento, i loro effetti significativi evidenziano il ruolo cruciale che svolgono nell'efficacia delle promozioni dei VIs, dimostrando come il loro potere persuasivo vada oltre la semplice diffusione di contenuti, includendo il coinvolgimento e gli atteggiamenti positivi che possono generare nel loro pubblico.

Lo Studio 2 conferma che la credibilità percepita dei VIs rappresenta una variabile mediatrice fondamentale. In particolare, la credibilità è significativamente influenzata dal tipo di destinazione promosso, risultando più elevata quando il VI promuove una destinazione culturale. A sua volta, la credibilità incide sia sul coinvolgimento degli utenti con il post sia sull'atteggiamento nei confronti del VI, al punto che, introducendo questo mediatore, l'effetto diretto del tipo di destinazione su questi due aspetti scompare. Questo risultato evidenzia l'importanza di allineare il tipo di destinazione turistica con le caratteristiche specifiche del VI, confermando il ruolo cruciale della credibilità nell'influenzare le risposte degli utenti e nell'aumentare l'efficacia dei VIs nella promozione di destinazioni culturali.

Nel complesso, i risultati dello Studio 2 evidenziano come la promozione delle destinazioni culturali da parte dei VIs porti a un aumento della disponibilità degli utenti a seguire le loro raccomandazioni. Questo processo inizia con il tipo di destinazione promossa, che accresce la credibilità percepita del VI, influenzando positivamente sia l'atteggiamento che il coinvolgimento degli utenti. Questo maggiore coinvolgimento e atteggiamento positivo si traducono, infine, in una maggiore probabilità che gli utenti seguano le raccomandazioni del VI.

Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management

Questo studio offre contributi significativi sia teorici che manageriali. Dal punto di vista teorico, si concentra sul settore turistico, ancora poco esplorato nel marketing dei VIs. Mentre studi precedenti si sono focalizzati sui VIs nella promozione di prodotti tangibili come moda e cosmetici (Meng et al., 2025; Jhavar et al., 2023), questo studio esplora il turismo, offrendo nuove prospettive su come i VIs possano promuovere diverse tipologie di destinazioni (Meng et al., 2025). Approfondisce, inoltre, l'applicazione della *Mind Perception Theory* al contesto dei VIs per promuovere destinazioni in linea con le loro caratteristiche percepite (Belanche et al., 2021; Kim et al., 2024) e introduce la credibilità come mediatore chiave tra le promozioni dei VIs e le risposte degli utenti (Yuan e Lou, 2020).

Dal punto di vista manageriale, lo studio fornisce indicazioni utili per i marketer turistici e le Destination Marketing Organizations (DMO). Nello specifico, le DMO dovrebbero collaborare con i creatori dei VIs, mettendo in risalto gli aspetti culturali delle destinazioni e usando narrazioni storiche e artistiche per la creazione di contenuti coinvolgenti. Le campagne realizzate dai VIs potrebbero enfatizzare esperienze culturali uniche e tradizioni locali, creando una connessione profonda con i visitatori (Franke et al., 2023; Kim e Wang, 2023). Inoltre, i tassi di coinvolgimento più elevati nelle promozioni culturali indicano che i VIs possono fungere da brand ambassador. In

questa ottica, le DMO dovrebbero richiedere contenuti interattivi, come sondaggi e tour virtuali, per aumentare la partecipazione del pubblico.

Lo studio sottolinea, inoltre, l'importanza della credibilità percepita nell'influenzare le risposte degli utenti. Alla luce di questo risultato, le DMO dovrebbero scegliere VIs competenti e affidabili, assicurandosi che forniscano informazioni accurate e dettagliate sulle destinazioni (Meng et al., 2025). L'inclusione di raccomandazioni di esperti può ulteriormente migliorare l'affidabilità (Belanche et al., 2021). Infine, le DMO dovrebbero considerare l'integrazione di figure chiave come i responsabili del marketing digitale e i brand destination managers per ottimizzare le loro campagne di marketing.

Bibliografia

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231164034.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125-130.
- Kay Smith, M., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z., & Buczkowska-Gołąbek, K. (2022). The changing nature of the cultural tourist: Motivations, profiles and experiences of cultural tourists in budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 1-19.
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.
- Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication*, 8, 1205610.
- Jhavar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484.
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Meng, L. M., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978.
- Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85, Article 104278.
- Yang, D., Zhang, J., Sun, Y., & Huang, Z. (2024). Showing usage behavior or not? The effect of virtual influencers' product usage behavior on consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103859.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zhang, K., Zhang, J., & Yang, J. (2023). The influence of human elements in photographs on tourists' destination perceptions and intentions. *Tourism Management*, 95, Article 104684.