

08404 08404 08404 08404 08404
Meta-Turismo

In viaggio seduti sul divano

VIRTUAL TRIP Con il Metaverso tutti possono visitare luoghi che non sarebbero in grado di raggiungere per motivi di tempo, soldi o salute. E le richieste continuano a volare

LUDOVICA AMICI

Gli ultimi due anni hanno avuto un impatto negativo sul turismo, le persone hanno dovuto smettere di viaggiare nel mondo reale a causa del Covid-19. Il settore turistico globale ha perso 1.300 miliardi di dollari a causa delle restrizioni e oltre 100,8 milioni di posti di lavoro soltanto nel 2020. I paesi hanno reso più difficile andare in altri paesi e tornare. Sono stati quindi esplorati quelli online. La nuova dimensione virtuale del Metaverso, ha attirato l'attenzione delle masse, soprattutto dopo che il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg ha annunciato la creazione del Meta Group, e ha abbracciato vari settori e aspetti della vita quotidiana.

Il Metaverso può essere definito come un insieme di spazi condivisi virtuali che sono indicizzati nel mondo reale e accessibili tramite l'interazione 3D. È considerato la prossima evoluzione nella connessione sociale e nell'industria del turismo perché può creare il desiderio di viaggiare vivendo la destinazione prima del check-in

attraverso tour virtuali 3D di hotel, musei, e ristoranti facilmente da casa. Oppure consentire agli utenti di fare viaggi virtuali in luoghi che altrimenti non sarebbero in grado di visitare per motivi di tempo, economici, o di salute.

Alcuni hotel offrono già tale esperienza di prenotazione con l'aiuto di visori per realtà virtuale. E anche le agenzie di viaggio online si stanno adeguando. «La nostra missione è rendere il viaggio agevole quindi siamo sempre entusiasti delle tecnologie e delle crescenti esperienze disponibili virtualmente: che si tratti del tour di un hotel o dell'esplorazione di un'attrazione affollata come il Louvre da casa. E non c'è dubbio che il Metaverso sia per noi molto interessante, soprattutto se può essere un'opportunità per sviluppare nuove offerte, migliorando l'esperienza del cliente e portando affari ai nostri partner di alloggio», dice Alberto Yates, Regional director south Emea di Booking.com.

I pionieri di questo settore sono gli Emirati Arabi Uniti che hanno annunciato che il Centro spaziale Mohammed bin Rashid ha offerto il suo sostegno allo sviluppo del Metaverso

che simulerà la missione Marte 2117 con equipaggio degli Emirati Arabi Uniti. Un progetto unico nel suo genere che sarà guidato da Bedu, esperto in soluzioni Web3, e includerà delle esperienze virtuali che cattureranno le sensazioni di essere nello spazio e mettere piede sul Pianeta Rosso, oltre a creare consapevolezza intorno alle sfide dell'esplorazione e della colonizzazione. Anche la Corea del Sud è un precursore e con il progetto Seoul Metaverse la capitale punta a diventare la prima grande città al mondo ad entrare nel Metaverso per migliorare i servizi cittadini e offrire un percorso turistico che riproduce i principali siti della città. C'è poi l'applicazione Fly Over Zone che, oltre a offrire tour virtuali dei siti culturali del patrimonio mondiale, mostra agli utenti i siti come appaiono oggi e quando sono stati danneggiati, ripristinandoli digitalmente in modo che si possano vedere nel loro splendore come erano migliaia di anni fa. Amazon Explore consente invece alle persone di viaggiare per il mondo virtualmente, imparare nuove skill o fare shopping.

Ma non è tutto. Vi siete mai chiesti come sono state costruite le piramidi? O come sarà il nostro mondo nel 2050?

Indietro nel tempo

Ariva è una delle aziende che vuole farlo scoprire ai suoi "esploratori" con il Viaggio nel tempo nel Paese delle Meraviglie. Se un giocatore desidera vedere le piramidi, seleziona "viaggio nel tempo" e va nel passato dove vedrà la costruzione delle piramidi e, se viaggia nel futuro, vedrà il paesaggio con una prospettiva futuristica. Offre anche una socializzazione virtuale: gli



utenti del Metaverso possono interagire con altri utenti, andare al cinema, tenere riunioni, viaggiare insieme, guardare il teatro, persino sposarsi nel Metaverso.

«Hai mai immaginato di viaggiare in un passato creato artificialmente con re e regine, castelli e persino draghi e maghi medievali? O forse preferisci le scene on demand? Il meta-turismo rende tutto ciò possibile: creare la propria destinazione di viaggio», racconta a *Tpi* Alexander Pershikov, fondatore del sito GetExperience.com, la piattaforma online che offre agli utenti avventure, tour ed esperienze offline o virtuali, direttamente da fornitori o guide turistiche locali alla migliore tariffa. «Il Metaverso è un prodotto nuovo per l'industria dei viaggi. Cambierà l'intero settore e presto tutti ne faranno parte perché

Ariva è un'azienda che offre un tour nel tempo tra passato e futuro standosene comodamente a casa

rende il viaggio facile, sicuro e più conveniente. Un'idea completamente nuova che oggi attrae milioni di investimenti ed è popolare tra i marchi globali e i viaggiatori ordinari». Quali opportunità può offrire l'utilizzo delle tecnologie per viaggiare? «L'uso degli strumenti metaverse e degli occhiali di realtà virtuale o realtà aumentata con risoluzione 4K+ fornirà al settore dell'ospitalità una nuova spinta per crescere e svilupparsi. Sono sicuro

che il meta-turismo sarà un ottimo sostituto di quello classico in molti casi: per viaggiare nei luoghi in cui si è già stati usando il visore VR; per unirsi a qualcuno che viaggia per un paio d'ore e condividere le sue emozioni e opinioni; per scoprire luoghi che uno non può permettersi di raggiungere». Sostituirà l'esperienza reale? «È una domanda difficile a cui rispondere, sicuramente farà sì che le persone guardino alle esperienze da un nuovo punto di vista. Oggi abbiamo solo quelle reali, domani potremo scegliere se provare anche quelle irreali. Secondo me, coesisteranno». L'integrazione potenzialmente completa del mondo reale e del mondo digitale ha i suoi vantaggi, ma vanno tenuti in conto anche gli aspetti negativi dell'utilizzo di queste nuove tecnologie e la necessità di un quadro

normativo per controllare il comportamento degli utenti. «Sicuramente le persone rischiano di diventare più dipendenti dai gadget che possono causare problemi di salute e mentali. Dal momento che apre un nuovo modo di fornire immagini al proprio cervello, ci saranno nuovi problemi di salute. Si possono perdere le abilità nelle conversazioni dal vivo, migliorandole nello spazio digitale. E bisogna anche tenere presente che l'utilizzo di questa tecnologia richiede un consumo eccessivo di energia molto costosa che fa aumentare le bollette. Tuttavia, potrebbero sembrare insignificanti rispetto a tutti i vantaggi che possiamo ottenere da questa esclusiva opportunità», sostiene Pershikov che sul sito GetExperience.com ha già aperto le porte al Metaverso e investe in strumenti di viaggio nuovi e intrattenimento digitali”.

Qualche dubbio resta: saremo intrappolati in questi mondi? Sostituiranno il viaggio reale? Si cercherà di trovare delle risposte ai tanti interrogativi in sospenso su questo tema al **Bto** - Be travel onlife, l'evento che ogni anno si interroga sui principali sviluppi e sulle prospettive del mondo dei viaggi del turismo, e che quest'anno si terrà il 29 e 30 novembre alla stazione Leopolda di Firenze. «Al **Bto** proveremo a rispondere a queste domande partendo da due presupposti: il primo è che c'è ancora molta confusione e non è ancora ben chiaro quale sia il significato profondo del Metaverso; il secondo è cercare di comprendere ciò che, considerati i grossi investimenti e l'interesse delle grandi major del settore, porterà a una rivoluzione della relazione uomo-macchina, e come cambierà il rapporto degli operatori del nostro settore o dei visitatori con l'utilizzo di queste tecnologie. Il vero rischio è che qualcuno percepisca questa tecnologia come una soluzione per sostituire quella esperienziale del viaggio. Con questi scenari un po' apocalittici che immaginano l'utente seduto sul divano viaggiare in maniera virtuale in tutto il mondo. Quello che invece già oggi è possibile fare è alimentare la curiosità e le informazioni disponibili

Il vero rischio è che qualcuno percepisca questa tecnologia come una soluzione per sostituire quella esperienziale del viaggio

nella fase di pre-viaggio, per far nascere il desiderio di conoscere una certa località con un'esperienza più immersiva nella destinazione che si vuole visitare», spiega a **Tpi** **Francesco Tapinassi**, direttore scientifico del **Bto** e di Toscana promozione turistica, che aggiunge: «L'utilizzo degli oculus o dei google glass può aiutare a farsi un'idea reale di ciò che si andrà a scoprire e possono aiutare

gli operatori e le strutture a rendere una destinazione più smart. Ma in **Bto** vorremmo far vedere che stiamo costruendo un luogo immersivo dove si possa fare un'esperienza a 360 gradi anche senza dover indossare nulla. Secondo noi in questo momento il limite è proprio dover indossare questo strumento perché si sceglie di vivere un'altra realtà che è quella virtuale, diversa da quella reale. La preoccupazione è che per molti non avrà più senso viaggiare, ma noi vorremmo raccontare che il viaggio reale è prima di tutto fatto di esperienze di persona e sensoriali che non potranno mai essere sostituite da qualsiasi strumento».

La vera sfida quindi è che il turismo diventi sempre più smart. Ben vengano allora le nuove tecnologie se rendono più piacevole e più interessante il viaggio e permettono di organizzarlo in modo intelligente, ma non dimentichiamoci dell'esperienza “human to human”. ●