

VIRTUAL JOB DAY 2022 | #VJD2022¹

TURISMI E TURISTI

SHORT READING | #02 (MARZO 2022)

1. La realtà aumentata come il sesto senso	1
2. La nuova fonte del sapere.....	2
3. Immersive experience	2
4. L'influenza dei social media	3
5. Le sfide e criticità dell'AR	4
6. Fonti utilizzate	4

1. La realtà aumentata come il sesto senso

La Realtà Aumentata (*Augmented Reality*) rappresenta esattamente il mondo reale arricchito però con oggetti o dettagli virtuali che portano a migliorare o *aumentare*, appunto, l'esperienza.

Si tratta di una tecnologia immersiva in grado di accrescere l'esperienza sensoriale mediante strumenti tecnologici, permettendo di fondere elementi reali e virtuali ed estendendo la percezione della realtà che ci circonda: una sorta di *sesto senso* che ottimizza l'esperienza sensoriale unendola a quella digitale.

La Realtà Aumentata parte da un dispositivo dotato di videocamera, come uno smartphone, un tablet o degli smart glass, su cui è stato caricato un software di AR. Quando l'utilizzatore punta il dispositivo verso un oggetto e lo guarda, il software lo riconosce tramite una tecnologia di visione computerizzata, che analizza il flusso delle immagini.

Il principio base della Realtà Aumentata è quello dell'*overlay*: la fotocamera legge l'oggetto nell'inquadratura, il sistema lo riconosce e attiva un nuovo livello di comunicazione che si va a

¹ *Short Reading* a cura di Denkenesh Pedrotta, borsista di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno", Università di Padova, e collaboratore di ricerca Osservatorio Professioni Digitali e Lavori Ibridi, Università di Padova, marzo 2022. Responsabile scientifico del progetto *Virtual Job Day 2022* è Paolo Gubitta, professore ordinario di Organizzazione aziendale all'Università di Padova (paolo.gubitta@unipd.it)
Le fonti da cui sono tratti i materiali sono indicate alla fine del documento.

sovrapporre e a integrare perfettamente alla realtà, potenziando la quantità di dati di dettaglio in relazione a quell'oggetto.

2. La nuova fonte del sapere

Le applicazioni di Realtà Aumentata caricate su dispositivi mobili sono attualmente uno dei modi più intuitivi e veloci per trovare dati e indicazioni relative al contesto spaziale in cui ci troviamo.

Queste nuove soluzioni permettono di *potenziare* il rapporto turismo-tecnologie.

Il settore turistico trova in *internet* un potenziale alleato, dal quale nessuna impresa operante in tale settore può prescindere.

La Realtà Aumentata permette di sovrapporre al mondo che ci circonda informazioni (orari e stati di treni e aerei, direzione della metropolitana, avvisi sul traffico) che altrimenti si dovrebbero andare a cercare, rendendo immediata la comprensione dei dati, è quindi uno strumento che potrebbe diventare indispensabile.

Il turismo è uno dei settori che, fin da subito, ha sfruttato positivamente le potenzialità della Realtà Aumentata, continuando a migliorarsi e a studiare nuove tecniche per incuriosire i visitatori.

La Realtà Aumentata può essere applicata come strategia di comunicazione e promozione di un territorio, infatti, tramite l'accesso a Internet si ottiene un arricchimento dell'ambiente circostante con informazioni di contesto. Tali nozioni compaiono sullo schermo telefonico sovrapponendosi sia alla realtà inquadrata dalla fotocamera, sia alla relativa mappa digitale, e quindi possono offrire *soluzioni* per guidare un visitatore alla scoperta culturale e commerciale di una località.

La vera rivoluzione in ambito turistico è stata quella di sfruttare la Realtà Aumentata per spingere le persone a visitare luoghi e rendendo tale visita più dinamica e stimolante, così da garantire un'esperienza molto più completa, immersiva. In tal senso la rete, nelle sue diverse forme, sta rapidamente cambiando la visione dei turisti e l'offerta dei territori e al medesimo tempo rappresenta un valido strumento di sostenibilità.

3. Immersive experience

In Italia a seguito del lancio del piano strategico *Turismo Italiano 2020*, ove è stata individuata come necessità a livello nazionale un approccio innovativo in materia di turismo e cultura, sono stati indicati tre ambiti principali rivolti a: ***l'utilizzo del web*** come nuovo e canale di promozione e di vendita turistica; ***l'analisi dei big data*** rilevabili dai social network per segmentare i clienti e legare i servizi turistici a community specifiche; ***l'implementazione di app*** nei dispositivi mobili per fornire a turisti e cittadini servizi in mobilità.

Tale realtà nell'applicazione della Realtà Aumentata spazia lungo tutta la filiera turistica, tra i più importanti:

- ***I MUSEI E SITI ARCHEOLOGICI***: la Realtà Aumentata all'interno dei musei è forse uno delle metodologie più utilizzate per incrementare l'attrattività dei turisti. Presso l'Art Gallery of Ontario

in Canada, per esempio, nel 2017 è stata inaugurata una mostra “aumentata”. In tal caso inquadrando i quadri e le diverse rappresentazioni con la fotocamera dei dispositivi portatili, era possibile vedere le immagini animarsi, regalando così un'esperienza più coinvolgente rispetto ad una classica visita di un museo. In aggiunta l'AR può essere usata per offrire maggiori informazioni sull'opera d'arte inquadrata, offrendo così una guida completamente virtuale;

- **LA RISTORAZIONE:** da sempre questo settore ha costituito un punto centrale all'interno del turismo, sia nel caso in cui il viaggio sia prettamente enogastronomico, sia in tutti gli altri tipi di spostamenti. Un'esemplificazione è l'iniziativa di AR Market, ossia lo sviluppo di una piattaforma digitale contenente menù con più informazioni e molto più interattivi rispetto alla loro controparte cartacea. O in alternativa, il sorgere del Covid, ha portato all'utilizzo del Qr-Code, tramite il quale è possibile accedere e venire a conoscenza dei menù nei bar o ristoranti;
- **LE CITTA' E LA NATURA:** la Realtà Aumentata può essere un importante strumento anche per chi vuole viaggiare nelle città o alla scoperta della natura. Ad esempio, passeggiando per le moderne vie delle città d'arte Europee, si potrebbe sollevare lo smartphone per vedere improvvisamente i grattacieli trasformarsi in antichi palazzi, sovrapposti alla realtà nello schermo del telefono. Dal loro opposto un'esemplificazione è ViewRanger Skyline, un'applicazione in AR realizzata per tutti coloro che amano le escursioni e i paesaggi, dove all'interno dell'app sono salvati moltissimi percorsi in cui si possono scoprire molte informazioni come una vera e propria guida digitale. O ancora, in mezzo al traffico di una città sconosciuta, il telefono potrebbe guidarci verso la destinazione facendo apparire direttamente frecce e simboli utili proprio sulla fotografia in tempo reale della strada di fronte a noi.

4. L'influenza dei social media

Già dal primo decennio del Terzo Millennio, l'esperienza turistica ha subito notevoli cambiamenti, molti dei quali dovuti al progressivo miglioramento delle tecnologie digitali, andando a modificare come i turisti moderni interagiscono con ambienti e paesaggi lontano da casa. Inoltre, internet fornisce ai turisti numerosissimi mezzi che permettono a questi di costruirsi, anche da casa, la propria “esperienza turistica”, imparando, vivendo e capendo i luoghi da visitare e le loro culture.

I social media sono in grado di influenzare le nostre scelte.

L'utilizzo degli smartphone ha ripercussioni anche in ambiti turistici, su come costruiamo le nostre esperienze turistiche. La possibilità di essere geo-localizzati, di rimanere sempre connessi ad altre persone sono diventati un potente strumento nelle mani del turista. I telefoni sono diventati partner fondamentali del settore turistico, quasi imprescindibili, terreno fertile per lo sviluppo e l'elaborazione delle “app”, passando per la realtà virtuale, fino ad arrivare a quella aumentata.

Le app stanno notevolmente influenzando le scelte delle mete turistiche e gli atteggiamenti turistici. Si nota dal numero sempre crescente di turisti indipendenti che decidono di visitare la meta scelta in maniera autonoma, senza affidarsi a operatori locali. L'utilizzo delle tecnologie su telefono può,

inoltre, fortemente influenzare le scelte durante il viaggio, così come possono influenzare l'itinerario del viaggio. L'utilizzo degli smartphone durante un viaggio, può, quindi, influenzare fortemente l'esperienza stessa del viaggio in maniera positiva o negativa. Sapere esattamente cosa ci si deve aspettare durante un'escursione, può distruggere il senso di avventura e scoperta che un viaggio in luoghi mai visti prima potrebbe apportare, così come l'essere sempre connessi con la vita di tutti i giorni (problemi lavorativi nati dal ricevere una mail o chiamata) possono distruggere quella sensazione di fuga dalla quotidianità.

5. Le sfide e criticità dell'AR

Se è vero che le app di Realtà Aumentata dedicate al turismo sono già presenti sul mercato e si stanno moltiplicando giorno dopo giorno, è altrettanto vero che ci sono alcune criticità che ancora non sono state superate e tendono a frenare la loro espansione.

Uno dei principali problemi, al momento, è dato dalla capacità di durata della batteria degli smartphone e dalla mancanza di segnale wi-fi o di internet in certe zone.

La necessità di dover utilizzare i sistemi di geolocalizzazione per poter godere di molte delle applicazioni di Realtà Aumentata rende davvero difficile il loro utilizzo offline o se non si ha la possibilità di ricaricare spesso il cellulare. Nonostante queste criticità, è indubbio che le potenzialità delle app di realtà aumentata nel turismo siano infinite. In un futuro non troppo lontano potrebbe diventare possibile anche immergersi nella propria città preferita sfruttando i visori VR ed apprezzare nel comfort della propria casa opere d'arte distanti migliaia di chilometri.

6. Fonti utilizzate

<https://www.openstarts.units.it/handle/10077/14920>

<https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/realta-aumentata/realta-virtuale-realta-aumentata-cosa-sono/#:~:text=Un%20principio%20base%20della%20real%C3%A0,in%20relazione%20a%20quell'oggetto.>

<https://www.axepta.it/realta-aumentata-come-funziona/>

<https://www.arealitymarket.com/le-vacanze-del-futuro-la-realta-aumentata-nel-settore-turistico/>

<https://www.kotuko.it/blog/app-realta-aumentata-turismo/>

<https://www.arealitymarket.com/la-realta-aumentata-nel-turismo-e-i-suoi-ambiti-di-applicazione/>

<https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/turismo-e-ai-dagli-assistenti-virtuali-al-robot-concierge/>

<https://www.rainews.it/articoli/2021/12/Turismo-e-tecnologia-neuroscienze-e-intelligenza-artificiale-guidano-i-cambiamenti-da-qui-al-2050-28c2f09f-28b8-4af8-b095-48a46998d74e.html>

<https://realmore.net/it/soluzioni-realta-aumentata-e-realta-virtuale-entertainment-e-turismo/>



OSSERVATORIO
PROFESSIONI
DIGITALI E
LAVORI IBRIDI



UNIONCAMERE
VENETO

1229 2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

*d*SEA