

Metaverso tra hype e applicazioni pratiche. Facciamo un pò di chiarezza



Come vedi il futuro del turismo nel Metaverso?

Nel nostro settore basta parlare di **Metaverso** (o, più precisamente, di UN metaverso) per provocare una peculiare dicotomia: perché il Metaverso è, almeno semanticamente, l'opposto del turismo. Il Cambridge Dictionary definisce il viaggio come *“l'atto di muoversi, di solito su una lunga distanza”*. Ma, nei metaversi, non ci sono distanze, in quanto la nozione stessa di spazio non ha senso in un ambiente virtuale. Ecco perché la maggior parte degli addetti ai lavori è ancora **scettica sulle possibili meta-applicazioni nel settore**. Se rimuovi una parte essenziale (la *distanza*) dall'equazione di viaggio, rimane solo il *movimento*. E anche la domanda: viaggiare senza *distanza*, è ancora viaggiare? O è qualcos'altro? È una domanda legittima, tuttavia dubito che il Metaverso avrà un impatto negativo sul turismo, anzi. Semmai, lo completerà.

Come immagini che sia il viaggio nel Metaverso?

Il **metaturismo** difficilmente sostituirà il turismo fisico, ma giocherà sicuramente un ruolo, soprattutto nelle prime fasi del traveler's journey. Attualmente, scegliamo un hotel basando la nostra decisione su foto, video e recensioni. La maggior parte dei metaversi di viaggio può già fornire un'esperienza molto più coinvolgente e senza attriti, consentendo agli utenti di "visitare" una destinazione, prenotare una stanza o un tavolo al ristorante stando comodamente seduti sul divano e, infine, vivere l'esperienza IRL. Nessuna immagine statica, video 2D o sito Web sarà mai in grado di fornire qualcosa di simile. Pensa ad app come **National Geographic Explore VR**, **Wander**, **BRINK Traveller** o una delle mie preferite, i tour in autobus di **Alcove VR**. L'"Internet incarnato" è un territorio vergine per il nostro settore e stiamo solo scalfendo la superficie della tecnologia.

Come può l'industria del turismo trarre vantaggio dal Metaverso?

Penso che la recente pandemia abbia messo in luce molte delle vulnerabilità del nostro settore. In primo luogo, vale la pena ricordare l'impatto disastroso che il turismo ha sull'ambiente. Secondo il [Journal Nature Climate Change](#), siamo responsabili dell'8% delle emissioni di anidride carbonica dell'economia globale. E se è vero che circa il 75% di questo inquinamento è prodotto dai trasporti, il 21% è da attribuire esclusivamente ai consumi energetici degli alberghi. Queste cifre fanno riflettere. Trovare alternative praticabili a un'industria non ecosostenibile come la nostra non è solo auspicabile a questo punto; è obbligatorio. E il passaggio a un'ibridazione di viaggio fisico/virtuale potrebbe essere un buon punto di partenza. Da un punto di vista strettamente economico, inoltre, alcune aziende stanno già sfruttando il Metaverso. Pensa a **HotelVerse**, la prima vera meta-OTA, o alle catene che hanno iniziato a costruire proprietà virtuali,

come **M Social** (su Decentraland) o **CitizenM** (su The Sandbox). Quest'ultimo, in particolare, lo sta facendo in maniera molto intelligente e innovativa: i profitti derivanti dal meta-hotel verranno usati per finanziarne la costruzione di uno fisico, reale, e i possessori di token voteranno sulla sua location, in puro stile DAO.

Quali sono i vantaggi di questo tipo di viaggio per turisti e aziende?

Una ricerca IDC ha dimostrato che il mercato mondiale di visori per realtà aumentata e virtuale è cresciuto del 92,1% nel 2021. Inoltre, secondo [Bloomberg](#), il **Metaverso** potrebbe diventare rapidamente un mercato da 800 miliardi di dollari (200 in più rispetto alle dimensioni dell'intero mercato dell'industria dei viaggi). **Quindi direi che il vantaggio principale è nel volume.** Il tecnofilosofo David Chalmers teorizza che, in pochi decenni, la realtà virtuale (e, di conseguenza: il Metaverso) diventerà così indistinguibile dalla realtà fisica al punto che sarà privo di senso provare a distinguere tra i due. Potrebbe non esserci alcuna differenza tra turismo fisico e virtuale e questo prima di quanto pensiamo.

La **nozione centrale di viaggio** potrebbe trasformarsi in modi che possiamo solo intravedere oggi. Pensa a come è cambiata negli anni la connotazione della parola "*amico*". Fino al 2004, un amico era una persona fisica con cui uscivi nella vita reale. Dopo Facebook, il termine è diventato anche sinonimo di "*connessione virtuale*", qualcuno con cui potresti non aver mai scambiato una singola parola. Oppure considera il termine "*cloud*": prima di Microsoft Azure e AWS, una "*nuvola*" era semplicemente condensa di vapore acqueo, quindi chissà cosa significherà viaggiare tra 10-15 anni. Possiamo solo speculare, ma, almeno in teoria, le applicazioni del Metaverso sono illimitate: vuoi visitare la Ciudad Perdida, Atlantide, l'Antica Roma o Marte? Puoi viaggiare nel tempo e nello spazio e sperimentare qualcosa che non esiste

nel mondo fisico. I MICE organizer potranno ispezionare la sala riunioni due settimane prima del congresso vero e proprio, visitandola virtualmente. Il Metaverse può anche aiutare le persone a mobilità ridotta a fare quella crociera che hanno sempre sognato, o permettere alle classi meno abbienti di viaggiare, democratizzando, di fatto, un settore altamente elitario e antidemocratico come il nostro. I motori di prenotazione virtuali, alimentati da **criptovalute e NFT**, potrebbero cambiare completamente (e in meglio) il processo di prenotazione come lo conosciamo. Booking experience migliorata, Conciergerie digitale, congressi ibridi, travel equity, marketing immersivo... L'elenco potrebbe continuare all'infinito.

Infine, il Metaverse offre già ora **nuovi vettori advertising sia per gli inserzionisti che per i marketer**, i quali non dovrebbero essere sottovalutati, non importa quali siano i nostri sentimenti riguardo agli universi virtuali.

Quali pensi siano le principali sfide per il turismo nel Metaverso?

L'interoperabilità, senza dubbio. La **manca di interoperabilità crea sfide complesse** per l'adozione di massa del Metaverso, e non solo nel nostro settore. Ci sono oltre 150 aziende metaversiche che operano oggi. Senza standard condivisi e comuni, possono diventare rapidamente silos chiusi, limitando la navigazione degli utenti a un'unica piattaforma invece di consentirgli di navigare liberamente attraverso più mondi virtuali. Potresti avere un hotel in **Spatial**, ma lo stesso hotel potrebbe non essere accessibile su **Horizon**, per esempio. Ecco perché non mi piace parlare di Metaverso, perché non esiste una cosa del genere. Ci sono più Metaverso. Se e come interagiranno tra loro, in questa fase, non è altro che speculazione.

Raccontaci del primo evento sui viaggi e l'ospitalità nel Metaverso che hai organizzato e moderato. Quali domande

interessanti ne sono venute fuori?

Il mio studio di consulenza, **Travel Singularity**, insieme a Henri Roelings, fondatore di **HospitalityNet** e mio amico personale, ha lavorato in segreto per mesi a un progetto chiamato *“HN meta meetup”*. Volevo organizzare un meta-evento da anni e alla fine l’ho fatto. Tutto è iniziato con una chiacchierata nel mio meta-appartamento su Spatial. Prima di rendermene conto, siamo finiti con un evento di dieci ore con 25 speaker C-level provenienti da tutto il mondo, in una location (virtuale) iconica : Trinità dei Monti, a Roma. Per rispondere alla tua domanda, ecco alcuni degli argomenti più interessanti che ne sono emersi: *“Il Metaverso può aiutare a formare il personale prima di introdurlo in un hotel vero e proprio?”* *“La realtà virtuale sarà la prossima evoluzione dello smart working?”* *“Nel Metaverso, dovremo vendere stanze virtuali. In che modo questo influirà le politiche di revenue management?”* *“Come possono gli attuali PMS gestire sale riunioni virtuali?”* Pubblicheremo un video con i momenti salienti dell’evento nelle prossime due settimane, quindi, se volete sentire le risposte, stay tuned...