

NEWS LETTER

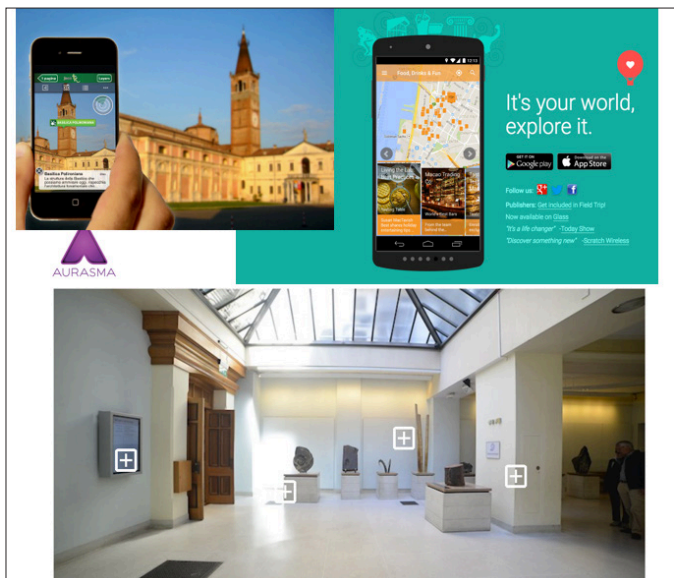


RAPPORTO FLASH TURISMO 4.0 REALTÀ AUMENTATA

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO
DI MERCATO 2018



SL&A
turismo e territorio



La funzione

Ciò che distingue la realtà virtuale da quella aumentata è l'amplificazione delle sensazioni che il mondo fisico trasmette, senza sostituirla. Ecco perché in ambito turistico è spesso utilizzata per rendere più accattivanti e interattive esperienze già diffuse (es: la visita a un museo o a una città d'arte) o per stimolare a esplorare con altri occhi i luoghi di viaggio.

Le informazioni, le azioni, i divertimenti vengono arricchiti, resi immediati, a volte in grado di anticipare le richieste ispirate dai nostri sensi.

Quando si parla di realtà aumentata non ci si riferisce solo ai Google Glass (progetto poi abbandonato) o alle piattaforme olografiche. In ambito turistico, infatti, la realtà aumentata la troviamo soprattutto nelle applicazioni *smartphones* e *tablets* per le telecamere, GPS e altre funzioni che interagiscono con la realtà, incrementando il grado di interazione tra il turista e il luogo. L'esperienza dunque non ispira solamente, ma è vissuta attraverso i sensi amplificati.

Non è forse la stessa funzione delle guide turistiche? Chi ci guida in un tour non si sostituisce alla realtà, ci aiuta a interpretarla e a comprenderla, sottolineando a volte gli elementi positivi, a volte quelli divertenti, le curiosità o gli aspetti negativi. E quindi?

SIAMO DOVE SEI CGIL
FILCAMS
filcams.cgil.it



NEWS LETTER



La diffusione

«AR can be omniscient (to the limits of knowledge connected to the Web) and omnipresent (anywhere within range of a GPS or wireless data signal)».

Questa la risposta al precedente quesito. La potenzialità della realtà aumentata è elevatissima, dipendente tuttavia dalla tecnologia. La possiamo avere a disposizione ovunque ed essere soddisfatti in ogni momento del suo effetto, perché le informazioni sono innumerevoli e non dipendiamo dalla scelta di altri.

Ne sono un esempio le numerose *app* turistiche che ne fanno uso: dal potersi muovere in maniera più interattiva tra le postazioni di un museo all'avere una risposta immediata dall'interrogazione di una mappa, dal riconoscere particolari nascosti in una via cittadina al potersi muovere senza perdersi nella natura.

E poi le *game experiences*: la *gamification* riesce ad attirare nei musei e nelle città turisti che altrimenti non si accontenterebbero dell'esperienza culturale che già di per sé un monumento è in grado di offrire.

Qualche progetto per rendersi conto del mercato: Sky Map app, le audioguide Detour e Getourist, FieldTrip, Aurasma, app Pokémon Go, Departures Switzerland, le trasmissioni in diretta del Tour de France sono solo alcuni degli esempi più conosciuti.

L'effetto

L'effetto è la stessa esperienza che vivremo senza realtà aumentata, ma straordinariamente amplificata. E che effetto ha nel mondo lavorativo?

La realtà virtuale è sempre più vista come un potente strumento di marketing, perché riesce a far esplorare prima del viaggio e quindi modificare l'ispirazione al viaggio stesso. La realtà aumentata invece è nelle esperienze del viaggio, e ne aumenta gli effetti. Una proposta in più è nei prodotti che già esistono, affinandoli.

Labour: substitution or extension?

Sostituire le emozioni che una brava guida sa veicolare è difficile. Piuttosto è facile sostituire gli strumenti e supportare chi ci accompagna in un tour o, ancora, rendere più attrattiva la visita a un museo che non prevede per forza una guida.