

RETERURALE
NAZIONALE
20142020



Metaverso e servizi ecosistemici culturali: un'opportunità di sviluppo delle aree rurali

Davide Longhitano
CREA-PB

Oltre il digitale
Intelligenza artificiale e rivoluzione rurale. Sfide e opportunità.
8-9 LUGLIO 2024 – ERBA (CO)



Fonte immagine web:
<https://www.carraro-lab.com/2023/04/19/Carraro-lab-alleuropean-tourism-day/>

INTERAZIONE UOMO-NATURA

1. Interazione fisica
2. Interazione esperienziale
3. Interazione spirituale
4. Interazione intellettuale

INTANGIBILITA' e SOGGETTIVITA'

- > difficoltà di quantificazione biofisica e/o monetaria.

(da Smith e Ram, 2017)

I SERVIZI ECOSISTEMICI CULTURALI (SEC)

SEC: capacità ristorativa che gli ambienti naturali possono avere direttamente sulla **salute umana (fisica e mentale)** grazie alla cognizione del viaggio, della bellezza naturale, della percezione fisica (estensione) e dei gusti del visitatore (Kaplan, 1995).

- Ruolo “terapeutico” degli ambienti naturali nell’alleviare lo stress (Gesler, 1992; Willimas, 1998; Wilson, 2003; Bell, et al. 2018; Conradson, 2005, Willis, 2015)
- Qiu et al. (2021) identificano una **matrice di motivazioni multidimensionali** che consentono ai visitatori il miglioramento fisico, psicologico e spirituale, secondo la gerarchia dei bisogni di Maslow (1943)

Motivazioni spirituali di crescita
interiore (esperienziale,
TURISMO TRASFORMATIVO)

Autorealizzazione

Autostima
(autocontrollo, rispetto
reciproco, ecc..)

Motivazioni psicologiche
(rilassamento, miglioramento
emotivo, distress, rafforzamento
legami, ecc..)

Appartenenza
(relazioni umane, amicizia, famiglia)

Motivazioni fisiche per migliorare lo
stato generale della salute (es. fare
movimento)

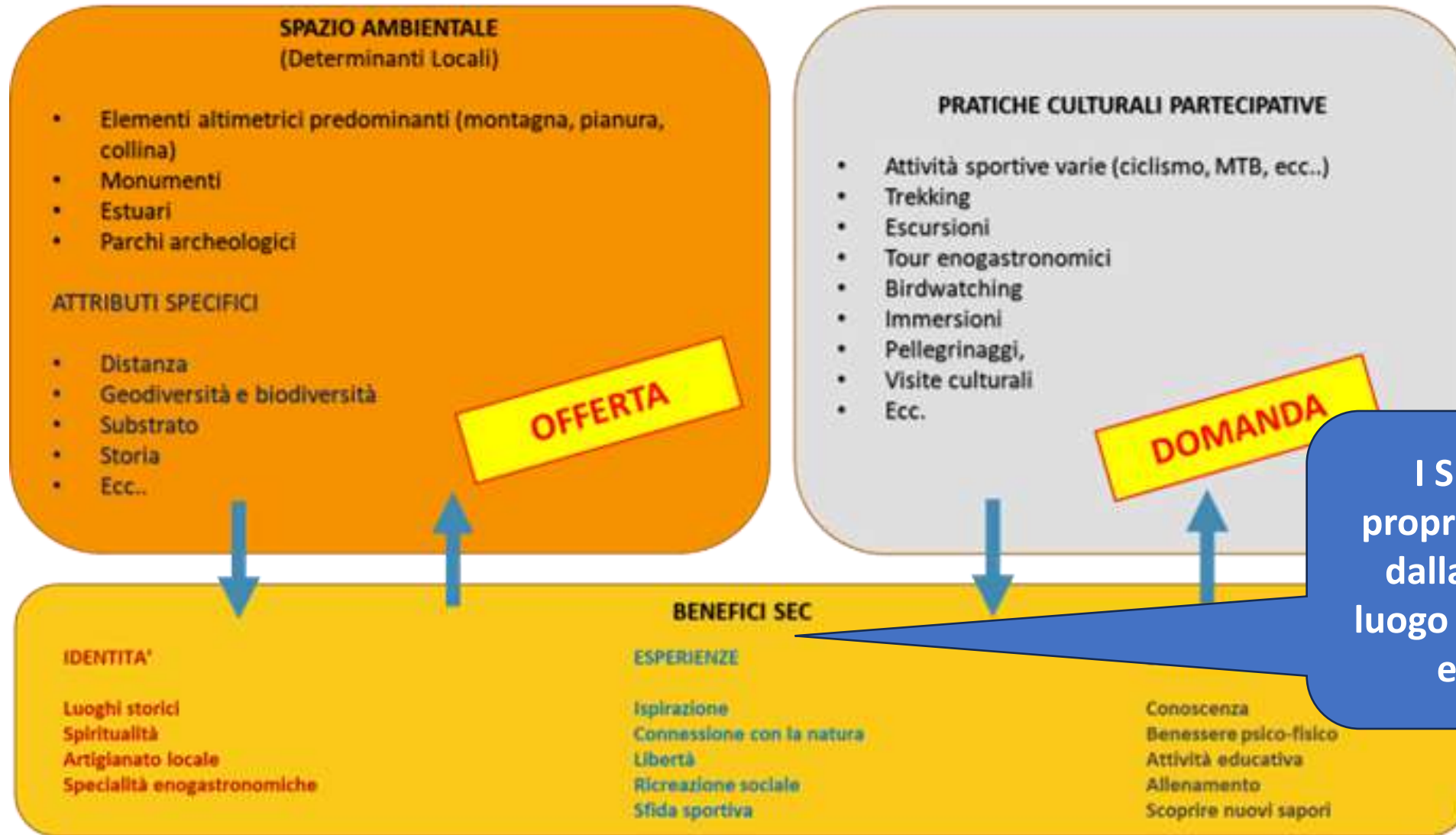
Sicurezza
(senso di sicurezza fisica, morale, di salute)

Bisogni fisiologici
(cibo, acqua, respirazione, ecc..)

IL *TURISMO NATURE-BASED* (NBT)

- La lettura del *Turismo Nature-based* (NBT) spiega meglio queste funzioni dell'interazione uomo-natura nel turismo
- Diverse definizioni (es. Nature oriented T. di Laarwan e Durts, 1987; Ecoturismo di Boo, 1990; T. Naturalista di Lucas, 1984, T. etico e responsabile di Burst, 1990;
- **NBT** -> attività ricreative che si svolgono in **aree naturali** dove la componente fondamentale sono i **visitatori** e le **esperienze** nella natura (Fredman e Tyrvaainen, 2010)
- La Banca Mondiale identifica il NBT in tutte le forme di turismo basate sul **godimento di ecosistemi naturali**, e più precisamente risorse naturali allo stato selvatico (wilderness) come fauna e flora selvatica e le aree naturali (include Ecoturismo, Turismo Wildlife, Geoturismo, ecc..)

QUADRO COGNITIVO DEI SEC nel contesto NBT



I SEC sono una proprietà emergente dalla relazione tra luogo e pratica (Bryce et al, 2016).

adattato da Church et al., 2014 - Bryce et al., 2016

LA CO-COSTRUZIONE SOGGETTIVA

- la fruizione degli ecosistemi comporta un processo di **co-costruzione soggettiva dei territori fruiti**, funzionale alla **percezione individuale**, al patrimonio dei **valori associati al luogo** e **all'esperienza sensoriale** generando così un ciclo di flussi di SEC



La Co-Costruzione dei paesaggi in movimento (Cisani, 2018)



RIVOLUZIONE DIGITALE E TURISMO

- Negli ultimi anni si stanno consolidando sempre più esperienze turistiche “smart”, anche nell’ambito del turismo *slow*
- La pandemia ha accelerato indirettamente questa evoluzione enfatizzando il ruolo della tecnologia digitale come alternativa di diversificazione rispetto alla vulnerabilità del turismo verso gli shock esterni (pandemia, crisi, guerre, ecc..).

❑ **Metaverso** -> innovazione dirompente data dall’evoluzione di Internet, creando mondi digitali paralleli collettivi in cui avatar realistici possono interagire in ambienti 3D in molteplici forme, come **realtà aumentata (AR)**, **realtà virtuale (VR)** e **realtà mista (XR)**.

IL METAVERSO: alcuni concetti

- Concetto coniato dallo scrittore **Neal Stephenson**, nel suo romanzo ***Snow Crash*** del 1992 per indicare uno **spazio tridimensionale all'interno del quale le persone possono muoversi, condividere esperienze e interagire attraverso avatar digitali**
- **Oltre 64 definizioni** tra il 1992 e il 2022
- Secondo **Gartner® Inc.** ***nel 2026 una persona su quattro trascorrerà almeno un'ora al giorno nel metaverso*** per lavoro, shopping, istruzione, socialità o intrattenimento. nuove opportunità, tra queste anche quelle nel mercato turistico-culturale, che dovrà necessariamente adattarsi per essere al passo con i tempi
- Il M. è **rimasto confinato in contesti limitati**, come quello del gaming, probabilmente per scarsa conoscenza, il che ritarda l'adozione da parte degli STK di questa innovazione
- Si **differenzia dalla VR** per la possibilità di interagire su una piattaforma aperta -> mondi virtuali interconnessi ma di libero accesso a chiunque consentendo altissimi livelli di «relazione»

TURISMO DEL METAVERSO

Oltre il mondo fisico e oltre il turismo virtuale, in quanto l'esperienza turistica può essere ricreata e reinterpretata mediante l'interazione con il luogo, preservandone il senso (Go e Kang, 2022)

- Attivazione di un **processo co-costruttivo principalmente mentale** da cui emerge una nuova forma esperienziale immersiva e interattiva definita **FIGITALE**, data dalla sovrapposizione dell'informazione sensoriale, legata alla fisicità dei luoghi, con quella digitale, dovuta a sua volta alla fruizione virtuale (Moreira et al., 2021)
- **-> potenziale flusso di SEC autentici**
- nuovi strumenti di marketing territoriale utili soprattutto nei programmi di promozione delle destinazioni turistica -> importanti opportunità nella valorizzazione delle aree rurali.

LA VR (E IL METAVERSO) PUÒ INFLUENZARE LA SCELTA DI UNA DESTINAZIONE?

La VR può rivelarsi un potente strumento di marketing turistico in quanto permette di offrire agli utenti (potenziali turisti-consumatori) immagini più realistiche delle destinazioni dando una sorta di “esperienza di prova prima dell’acquisto” (Morando e Sceri, 2021).

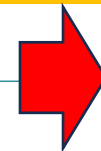
- Il processo decisionale per il turista è generalmente un processo complesso in quanto implica diverse decisioni da prendere, dalla scelta della destinazione vera e propria, alle attività e alla gestione di cosa fare una volta arrivato (Smallman & Moore, 2010).
- Funzionale alla **percezione di un rischio** (costi sostenuti emotivi ed economici) per la **natura intangibile** dei prodotti turistici, che rende il tutto estremamente **incontrollabile e poco gestibile** (Sirakaya & Woodside, 2005)

La VR implica un vantaggio decisionale in quanto minimizza il rischio percepito dai turisti trasmettendo una maggiore sicurezza emotiva (Govers e al, 2007)

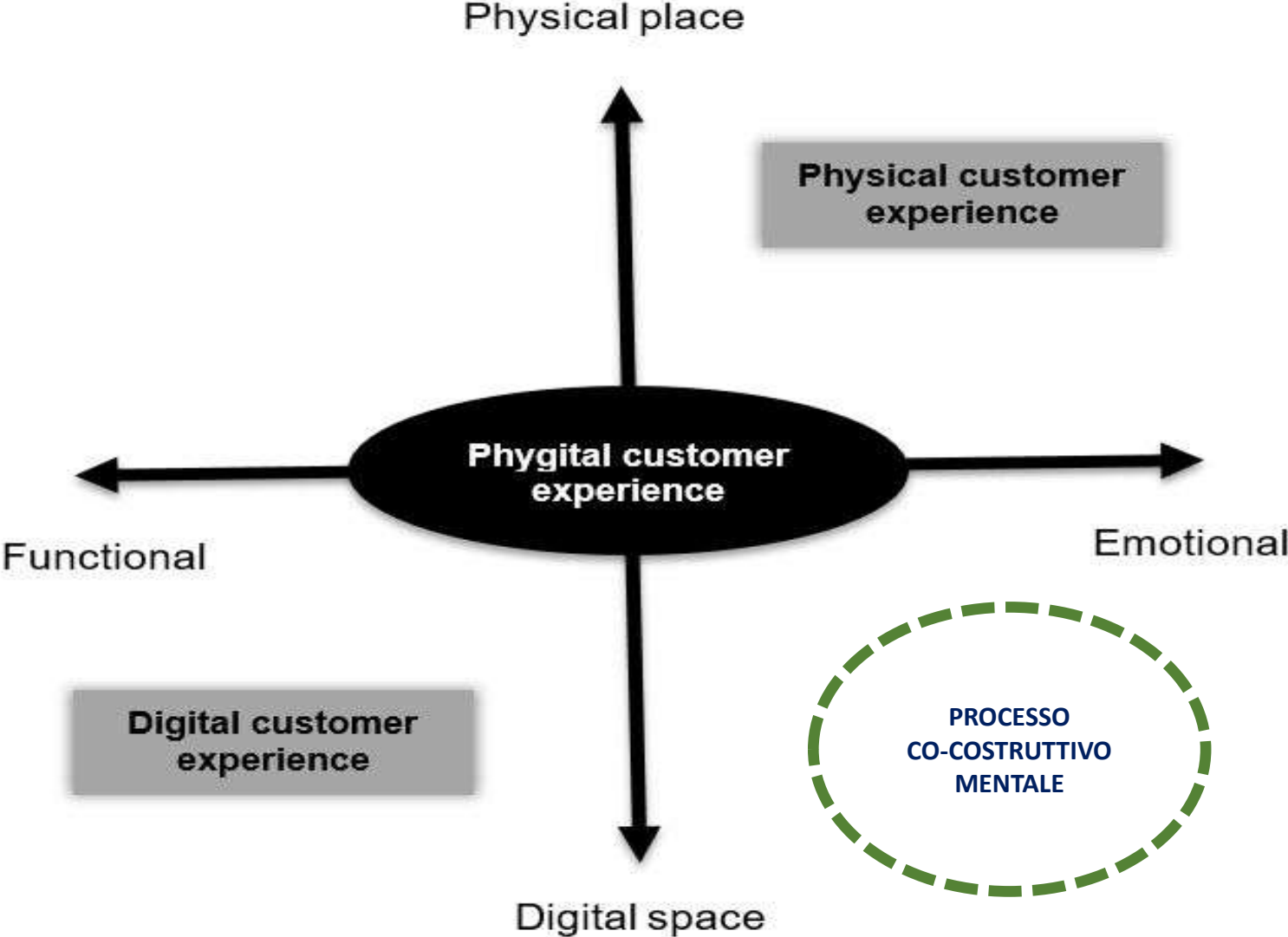
IL TURISTA NEL METAVERSO: *IL VIAGGIO VIRTUALE*

Interazione visitatore - luogo -> ESPERIENZA determinata dal “Senso del Luogo”

- Seguendo Moreira et al. (2021) e Mathisen (2018) l'esperienza legata al senso del luogo è **memorabile**, dovuta alla stimolazione sensoriale associata all'interazione stessa (es. scalare una montagna) e **autentica**, data dall'interazione con l'ambiente naturale e socioculturale
 - Si attua un processo di co-costruzione partecipativo continuo per il quale l'individuo costruisce la realtà in cui vive interagendo con l'ambiente esterno
-
- **Modello Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R): riferimento teorico del Turismo nel Metaverso**
 - **E' possibile creare e gestire un particolare tipo di stimolo per generare nell'individuo una risposta desiderata se opportunatamente costruito e studiato (Morando e Sceri, 2021)**



L'ESPERIENZA FIGITALE (Badat, 2019)



CREARE UN ESPERIENZA DI METAVERSO (Gursoy et al., 2022)



Il Metaverso per la valorizzazione delle aree rurali

*La capacità di un territorio rurale di attrarre turisti dipende dalla capacità di organizzazione degli attori locali per valorizzare e mettere in rete risorse locali private, pubbliche e collettive partendo dall'**UNICITA'** (Brunori et al., 2020)*

- Le tecnologie VR, AR, e Metaverso possono contribuire a divulgare e SPERIMENTARE queste Unicità, offrendo un **Esperienza Trasformativa**
- Necessaria una strategia di governance in cui LEADER può giocare un ruolo centrale *attivando il ciclo trasformativo*
- I GAL possono fungere da attivatori di pattern virtuosi attraverso la strategia Smart Village essendo interlocutori rilevanti per adottare l'approccio Virtual come tool di promozione dei territori

IL CASO DEL CICLOTURISMO

Il **Cicloturismo** può essere considerato come una forma di NBT essendo per sua natura basato sulla fruizione di luoghi naturali mediante l'utilizzo della bicicletta rappresenta un'esperienza di esplorazione del territorio, rappresentando uno sport territoriale.

- **Crescita esponenziale** nell'ultimo decennio, specie dopo pandemia
- **Priorità strategica** per molti territori europei

Il cicloturista
(ISNART-Legameambiente)

- **Turista con la bicicletta:** utilizza la bicicletta per spostarsi e conoscere il territorio. L'uso della bici si concretizza sul luogo di vacanza e rappresenta una delle tante attività da poter svolgere
- **Cicloturista puro:** ciclista-turista in cui l'uso della bici diventa la motivazione principale della vacanza, sulla cui base pianifica la destinazione
- **Ciclo-escursionista:** usa la bicicletta per visitare un luogo non troppo distante dal suo domicilio abituale e godere del paesaggio.

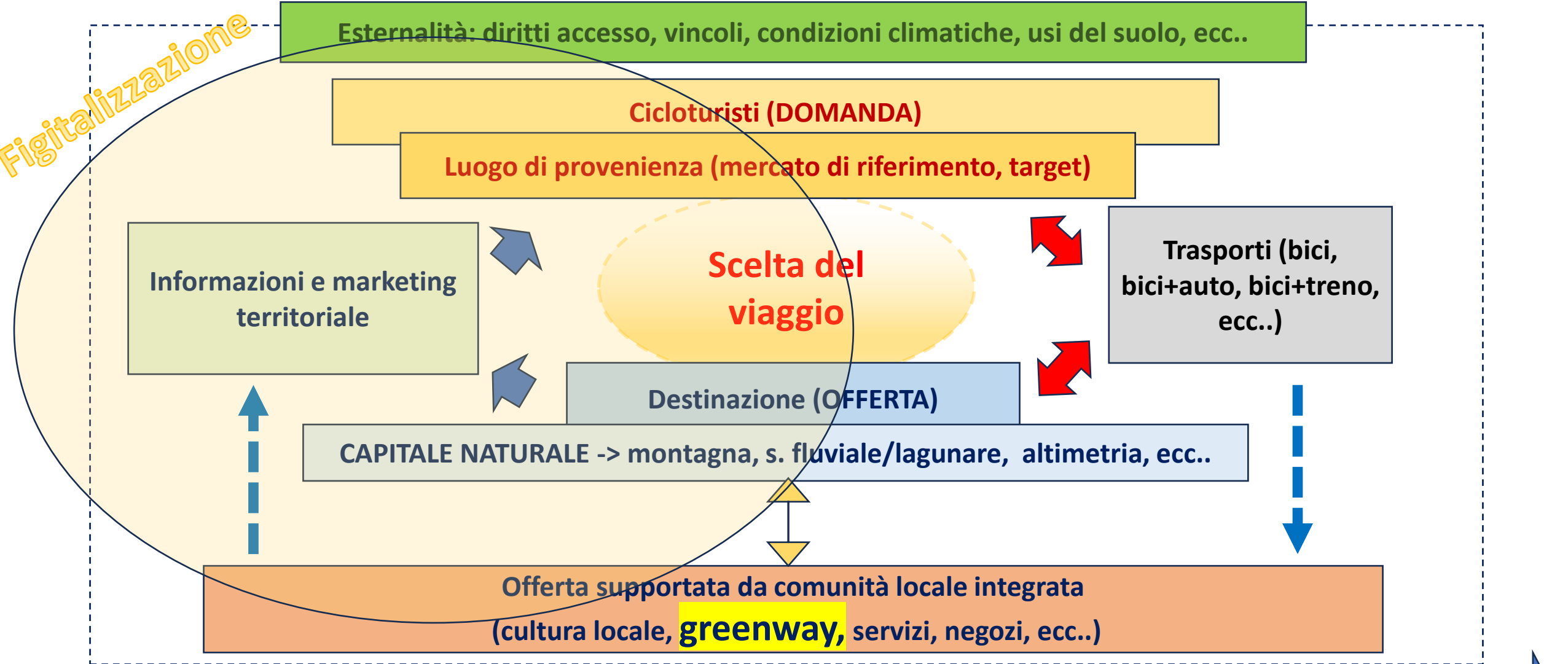
La pratica cicloturistica

Le nature del
Cicloturismo
(Cisani, 2021)

- **Concettuale:** legata al senso del viaggio
- **Infrastrutturale:** legata agli elementi geografici ben identificati (greenway, parchi, vie fluviali, ecc..)
- **Elementale:** percezione cinestetica funzionale ai sensi umani, costituita da interazione tra elementi naturali e dall'energia avvertita e prodotta mediante il movimento -> **pratica di Co-Creazione sensoriale del paesaggio**

Esiste una dimensione culturale della percezione sensoriale che va intercettata e interpretata!

NBT e CICLOTURISMO (da Fredman e Tyrvaiven, 2010)

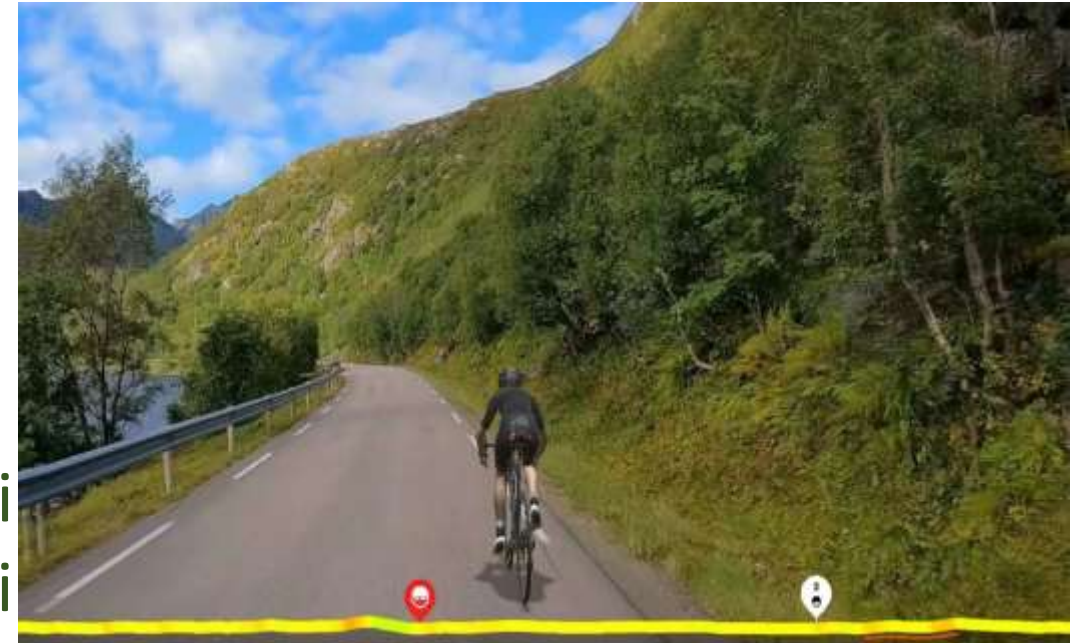


LE «SMART-GREENWAY» DELLO SVILUPPO RURALE

- Greenway in aree rurali fondamentali per promozione cicloturismo (& NBT!)



- Le **soluzioni digitali** possono promuovere i territori divulgando le attrazioni territoriali attraverso piattaforme virtuali
- **Capacità attrattiva dei territori rurali funzionale alla capacità organizzativa degli attori locali** per valorizzare e mettere in relazione risorse locali pubbliche e private



necessario strutturare un modello di coordinamento per promuovere la specificità (unicità) del territorio

IL CASO «PEDALITALY»: la proposta “neverending tourism”

- Start-up che si pone come obiettivo l’ideazione, la realizzazione e la commercializzazione di format di ciclismo virtuale destinati ai ciclisti di tutto il mondo al fine di pedalare in Italia tutto l’anno, combinando format virtuali con tour reali
- Forte accelerazione durante la pandemia mettendo in luce un elevato potenziale di fruitori
- Organizza pedalate in piccoli gruppi con guide in grado di rispondere alle domande dei partecipanti e fornire informazioni sul territorio che si attraversa



PEDALITALY Siena Virtual Race



Alcune considerazioni conclusive

- ✓ Nel complesso le esperienze «FIGITALI» rappresentano **una grande opportunità** del Turismo Smart
- ✓ La loro implementazione è fortemente subordinata a **sensoristica e device nonché alla presenza di rete**, soprattutto per i sistemi interattivi che lavorano online
- ✓ Rischio concreto di ulteriore marginalizzazione in aree ad elevato **digital divide**
- ✓ Ancora **scarsa conoscenza** di questi strumenti e delle loro potenzialità, soprattutto tra gli operatori del settore e STK del turismo rurale
- ✓ **L'esperienza digitale deve essere propedeutica alla visita turistica** e non sostitutiva, almeno nel contesto della promozione delle aree rurali

Alcune considerazioni conclusive

(alcune) BARRIERE

- ✓ LIMITI ORGANIZZATIVI: istituzioni e relazioni tra STK
- ✓ LIMITI TECNICI: BUL, Internet, sensoristica, device, ecc..
- ✓ LIMITI FUNZIONALI: tempi fisiologici per affermazione di innovazione distruttiva
- ✓

(possibili) DRIVER

- ✓ Progressiva implementazione di questi strumenti attraverso i social
- ✓ Nuovi flussi informativi in grado di attivare processi di Co-Creazione
- ✓ Costruzione di Story-map per supportare le attività turistiche delle aree rurali
- ✓ Implementare componenti di gamification
- ✓

Una proposta per il LEADER..

- Ricerca-Azione LEADER basata sulla strategia operativa della RESR sugli **Smart Village**, comunità rurali che implementano soluzioni innovative per aumentare resilienza, partendo da punti di forza e opportunità locali attraverso approcci partecipativi
- L'Italia ha optato per l'attuazione di progetti integrati relativamente a 5 aree tematiche prioritarie e secondarie, tra cui «**servizi ecosistemici, biodiversità, risorse naturali e paesaggio**» e «**sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali**»
- L'approccio **Living-Lab** potrebbe rilevarsi la strategia migliore per implementare questi strumenti, basandosi sull'elevata collaborazione per apprendimento e co-creazione sistematica di soluzioni innovative



Daide Longhitano
davide.longhitano@crea.gov.it
Centro di Politiche e Bioeconomia
(CREA)

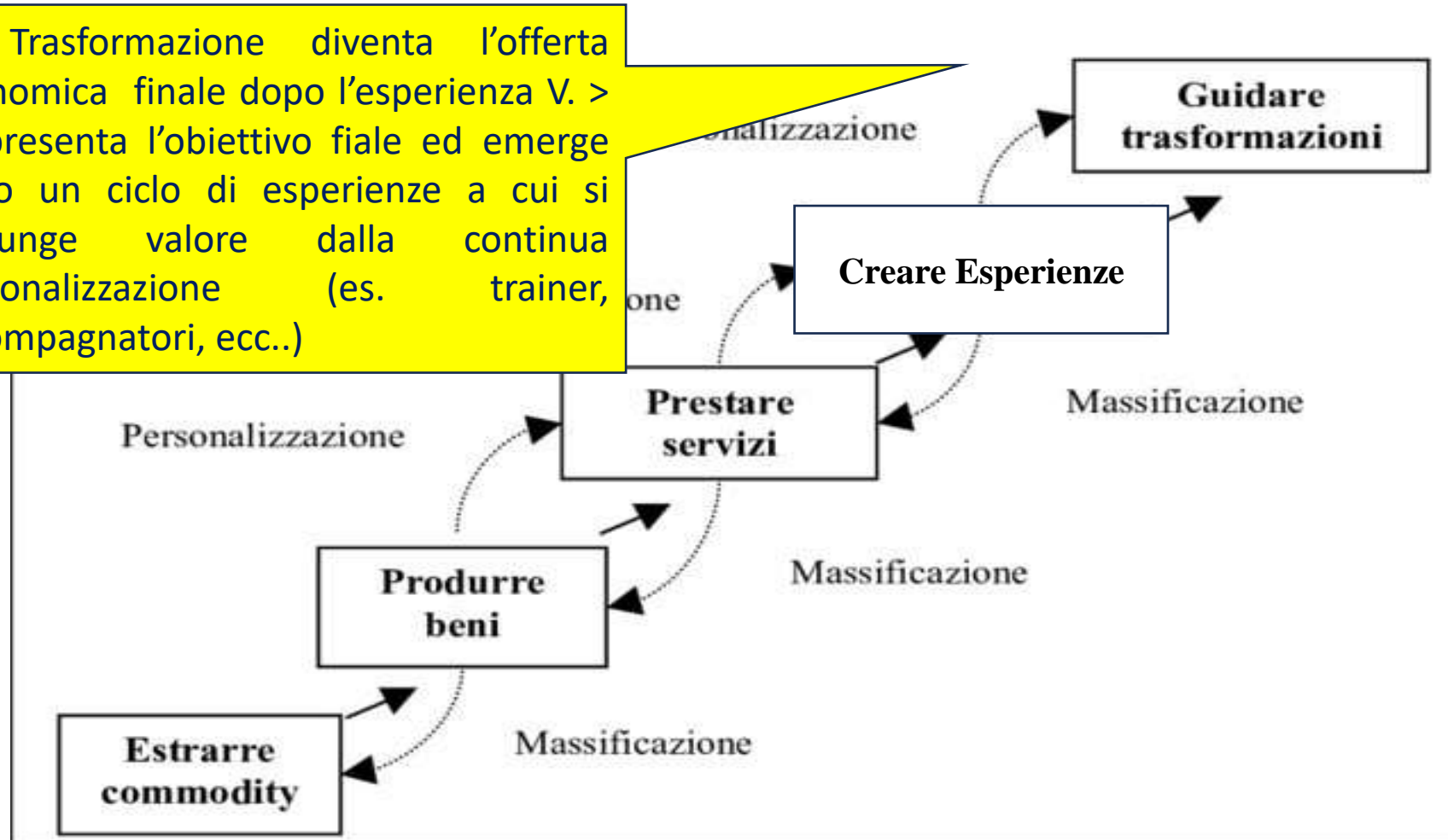
IL COINVOLGIMENTO EMOTIVO: *L'ESPERIENZA VIRTUALE*

differenziata

La Trasformazione diventa l'offerta economica finale dopo l'esperienza V. > rappresenta l'obiettivo finale ed emerge dopo un ciclo di esperienze a cui si aggiunge valore dalla continua personalizzazione (es. trainer, accompagnatori, ecc..)

rilevante

**POSIZIONE
COMPETITIVA**



non differenziata

**ESIGENZE
DEL TURISTA**

irrilevante

mercato

PREZZO

premium

La progressione del valore economico (Pine e Gilmore, 1999)

