Travelnostop
il giornale del travelling italiano

edizione Nazionale

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

Dalla realtà virtuale alla robotica: così il turismo enogastronomico è digital

notizia pubblicata **27 Agosto 2019** alle ore **11:38** nella categoria **Enogastronomia**

Il 62% dei turisti italiani desidererebbe un'applicazione o un sito che conduca alla scoperta delle tipicità enogastronomiche del luogo, e il 52% vorrebbe visitare i luoghi di produzione che utilizzano tecnologie multimediali per arricchire l'esperienza di visita. È il dato che emerge dal "Rapporto sull'innovazione tecnologica nel turismo enogastronomico" redatto da Roberta Garibaldi, docente universitaria ed esperta di turismo enogastronomico.

"Le nuove tecnologie – spiega Garibaldi – dalla realtà virtuale e aumentata, agli ologrammi, ai tavoli multimediali, possono facilitare la relazione coi turisti, prima, durante e dopo l'esperienza. Investire in tecnologia nel turismo enogastronomico significa soddisfare i millennials, ma non solo. Con la tecnologia possiamo stimolare una esperienza turistica più immersiva, coinvolgente e personalizzata. Si pensi – continua Garibaldi – alla realtà virtuale e aumentata nelle cantine che permette di 'vivere' il processo produttivo sulla reale durata dei 12 mesi e non limitatamente alle due ore di visita. L'utilizzo delle nuove tecnologie può permette di educare il visitatore alla cultura del cibo e del vino in modo divertente, utilizzando ad esempio i video giochi. Chi fruisce del digital storytelling è tendenzialmente più soddisfatto e quindi maggiormente propenso a condividere l'esperienza vissuta. L'azienda può così incrementare il numero dei visitatori, attirati appunto dall'esperienza in sé, al tempo stesso intercettare nuovi target".

Tra gli esempi proposti da Roberta Garibaldi c'è la cantina Bodegas Ramòn di Bilbao, in Spagna, che dal

2015 propone la “Experiencia Oculus”: attraverso l’ausilio di speciali visori per la realtà virtuale, i visitatori compiono un viaggio alla scoperta dell’azienda, dei vigneti e del processo di vinificazione, dalla nascita dell’uva sino all’imbottigliamento del vino.

La Cité du Vin di Bordeaux illustra invece la cultura del vino nel mondo attraverso un percorso permanente che è un concentrato di tecnologie multimediali che sorprendono, incantano, incuriosiscono e istruiscono il visitatore, stimolandone la vista, l’udito, il tatto e l’olfatto.

In Italia il Museo Lavazza si configura come un vero e proprio percorso sensoriale: grazie all’utilizzo di una tazzina multimediale, il visitatore può attivare installazioni, approfondire la conoscenza del caffè e dell’azienda attraverso materiali digitali, e raccogliere informazioni e ricordi.

In Olanda l’Heineken Experience offre al visitatore la possibilità di vivere esperienze sensoriali che culminano quando il visitatore viene scosso, spruzzato con acqua ed esposto al calore come accade a una pinta della birra olandese.

Ma anche le chatbot sono entrate nel mondo del turismo enogastronomico: The Wine Pairer, ad esempio, è un personal sommelier che raccomanda il giusto abbinamento del vino con la pietanza che si mangia, argomentandone le ragioni; Franco è l’assistente virtuale della cantina Colli della Murgia in Puglia che risponde a domande sulle produzioni vitivinicole, sull’azienda e sul territorio.

Infine, sempre più spesso è possibile incontrare robot che svolgono compiti e attività a supporto del lavoro dell’uomo anche nel settore turistico. Il Robot Theme Restaurant a Chennai (in India) è un ristorante tematico in cui i clienti ordinano tramite il proprio smartphone e le pietanze vengono servite al tavolo da un cameriere robot. Un’esperienza unica, in cui la tecnologia non solo è un supporto al lavoro umano, ma anche un elemento di attrazione.

Così come sulla terrazza di The View by Makr Shakr Rooftop appena inaugurato a Milano, dove fronte Duomo è stato installato un bar robotico itinerante di nome Toni le cui braccia preparano i cocktail precedentemente ordinati via app.