

Metaverso: Ferramenta de novas perspectivas para o setor da indústria hoteleira

Matheus Barbosa de Santana¹
Fábio Luciano Violin²

Resumo: A presente pesquisa retrata a importância das tecnologias de Realidade Virtual (RV) dentro do mercado do Turismo, mais especificamente sobre a utilidade do Metaverso dentro do setor da indústria hoteleira. Portanto, demonstra a relevância do desenvolvimento de novas tecnologias no cenário da demanda desse segmento na atualidade, e como o setor hoteleiro deve se preparar para desenvolver essa modalidade crescente. Logo, tem como finalidade mostrar as principais vantagens da aplicabilidade do Metaverso dentro dos hotéis em aspectos vinculados a sustentabilidade, acessibilidade, sociabilidade, cultura, segurança e economia. Para isso, utilizou procedimentos metodológicos atrelados ao cunho qualitativo no objetivo de trazer diferentes perspectivas sobre o tema. Contudo, o Metaverso implica em diversos apontamentos positivos para a sociedade e a cadeia do turismo hoteleiro enquanto ferramenta de novas oportunidades que influenciam o mercado global.

Palavras-chave: Metaverso; Turismo Virtual; Hotel; Blockchain.

Abstract: The present research portrays the importance of Virtual Reality (VR) Technologies into the tourism market, more specially about using the Metaverse in the hospitality industry. Then, it demonstrates the relevance of developing new technologies on the demand scenario of this actual segment, and how the hospitality sector must have to be prepared to develop this increasingly modality. Therefore, it aims to demonstrate the main advantages of Metaverse applicability within hotels in aspects related to sustainability, acessibility, sociability, culture, security, and economy. Thus, it used metodological procedings linked to qualitative nature in order to bring different perspectives about the subjetive. However, The Metaverse implies several positive points for society and the hotel tourism chain as a tool for new opportunities that influences the global market.

Key-words: Metaverse; Virtual Tourism, Hotel, Blockchain

1. Introdução

Atualmente, com a pandemia do COVID-19 e consequentemente o impedimento de viagens internacionais para diversas pessoas e empresas desenvolveram novas perspectivas de como fazer turismo emergem no mais amplo sentido (TSAI, 2022).

Diversas pessoas ao redor do mundo passaram a depender e consumir mais as ferramentas tecnológicas para satisfazer suas necessidades, passando conjuntamente a viajar de forma virtual para destinos ou atrativos turísticos (GURSOY, MALODIA & DHIR, 2022).

Logo, a ferramenta Metaverso proporcionaria aos hotéis a possibilidade de investirem na criação de seus empreendimentos dentro dos ambientes virtuais (WEI, 2022). Esse investimento determina novas modalidades de serviços que um hotel possa oferecer, fomentando demanda de clientes em busca dessa experiência de personalizada.

Diante disso, empresas inovadoras como Rendezverse (2022), indicam que a indústria hoteleira vem investindo gradativamente na implantação de seus empreendimentos dentro do ambiente do Metaverso.

Essa adaptação da indústria hoteleira no contexto dessa tecnologia tem avançado de modo perceptivelmente com vistas a tornar seus serviços mais refinados, diversificados e ao mesmo tempo fornecendo a possibilidade dos consumidores acessarem tais espaços em virtualmente qualquer lugar (CARSON, 2022).

Nesse sentido, o estudo buscou evidenciar os elementos embrionários envolvendo o Metaverso enquanto modalidade agregadora de novas perspectivas para a hotelaria em termos de segurança, economia, e diversidade de serviços. O caráter inovador deste trabalho centra-se na condição inicial das atividades em escopo mundial, com a possibilidade de iniciar a discussão de gargalos a serem preenchidos dentro da oferta turística das mais diversas localidades.

Portanto, nas seções do artigo almeja-se aprofundar conhecimento sobre esse tema e seus aspectos positivos para com a cadeia do turismo hoteleiro de maneira sistêmica, pautando-se em autores atuais que retratam como esse novo ambiente vem sido consumido pelos usuários e se posicionando dentro do mercado mundial do turismo.

2. Turismo Virtual no mercado contemporâneo

Nas últimas décadas, o mundo hodierno encontra-se em uma fase tecnológica que nunca foi presenciada, facilitando a execução de atividades que outrora necessitavam serem feitas mediante o deslocamento físico e que atualmente podem ser realizadas de forma virtual, como o pagamento de contas, transferências, escolhas de destinos turísticos, reserva em hotéis, entre diversas outras possibilidades. Portanto, novas tecnologias surgem e são utilizadas a partir da curiosidade das pessoas em conhecer coisas diferentes do habitual (TAUFER, 2021).

Com a criação e o aperfeiçoamento de diversos ambientes virtuais e maior conectividade tecnológica, ferramentas como redes sociais, videochamadas, mundos virtuais 3D (bate-papos virtuais), aplicativos detentores de realidade aumentada (Pokemon-GO), e jogos de tokens não fungíveis (Upland), proporcionam ampla transformação das tecnologias digitais atuais (LEE *et al.*, 2021).

O contínuo desenvolvimento tecnológico desencadeou ferramentas virtuais que se propõe a gerarem serviços interconectados e com estrutura de busca por atendimento das demandas de consumidores vinculados as soluções em diversos campos, a exemplo do lazer, saúde, entretenimento, soluções corporativas entre outras possibilidades (Violin *et al.*, 2022).

Não obstante, Tsai (2022), aponta que a pandemia do COVID-19 atuou como influenciador da ampliação de uso das tecnologias, pelo fato de que se tornou necessário o contato indireto com familiares e amigos e ao mesmo tempo pela necessidade do acesso à informação. Logo, as pessoas passaram a procurar canais *online* para o suprimento de diversas informações.

Além disso, as pessoas passaram a procurar novas maneiras de realizar o turismo mesmo restringidas ao ato de viajar fisicamente e buscarem ambientes virtuais enquanto meio para a realização do turismo com mais frequência. Desse modo, a utilização do turismo virtual dentro da pandemia propiciou uma indústria sustentável dentro turismo, com o decréscimo de turistas dentro dos ecossistemas, que causavam efeitos negativos aos ambientes e ao mesmo tempo promoveu a diminuição de carbono na atmosfera (YANG, 2022).

O consumo do turismo virtual enquanto ferramenta para a aproximação das pessoas ao acesso à informação possibilitou dentro da pandemia a aproximação das pessoas, acesso sobre informações e ao mesmo tempo trouxe uma perspectiva sustentável para o mercado do turismo, com menos pessoas afetando o meio ambiente negativamente e menos resíduos sendo emitidos na atmosfera TSAI, 2022).

Em vista disso, tecnologia transformou-se em um importante coadjuvante para o desenvolvimento da sociedade, ganhando um espaço indispensável evidentemente no mercado turístico, que busca trabalhar com a operacionalização e comercialização de seus produtos de maneira sistêmica (SILVA *et al.*, 2017). Dessa forma, o desenvolvimento desses serviços personalizados auxilia para diversas possibilidades dentro das práticas do turismo, modificando vigorosamente as maneiras que os consumidores se relacionam com o mercado sua tomada de decisão (YANG *et al.*, 2022).

A sociedade percebeu a importância da tecnologia e acabou por utilizar a mesma para o desenvolver a forma de ofertar seus serviços de jeito eficiente, alterando de certa maneira como os consumidores demandam dentro desse local.

Os ambientes virtuais constituem de elementos exclusivamente únicos, por gerarem conteúdos multifacetados dentro de um ambiente virtual que atraem diversos usuários em busca novos meios de interatividade turística (MELO *et al.*, 2022).

Remodelado pelos fatores da individualidade, percebe-se um consumidor mais experiente e sofisticado na procura de tendências que agreguem serviços personalizados que satisfaçam seus desejos individuais (AGARWAL, BUSBY & HUANG, 2018).

Portanto, as características presentes dentro desses ambientes virtuais tornam a imersão mais completa e ocasiona na demanda de consumidores que são atraídos por esses ambientes, motivados principalmente por serviços inovadores que proporcione o prazer de bem-estar individual.

A partir disso, Yang *et al* (2022) indica o Turismo Virtual enquanto um segmento turístico alicerçado na paisagem realista dentro de um ambiente imersivo virtual, ao qual é baseado na tecnologia virtual avançada, garante o desenvolvimento de perspectivas únicas atreladas unilateralmente aos sentidos sensoriais do indivíduo. Além disso, Zeng, Liu & Xu (2022) abordam que a tecnologia utilizada no Turismo Virtual atual, contribui para uma imersão positiva.

Essas tecnologias englobam à RV, RA e o vídeo em 360° graus, que ao mesmo tempo propiciam a caminhada virtual que antecede uma experiência real, auxiliam vertiginosamente na vontade de viajar dos turistas para vivenciar fisicamente esses ambientes que outrora haviam sido experimentados de forma virtual (ZENG, LIU & XU 2022).

Dessa forma, o Turismo Virtual é uma modalidade de tecnologia desenvolvida que busca trabalhar com os elementos configurativos de um panorama realístico do ambiente virtual, aperfeiçoando os aspectos positivos dos sentidos particulares de cada pessoa que são construídos mediante uma imersão que acabam sendo desenvolvidos através de tecnologias de ponta que auxiliam para atividades personalizadas. (LEE *et al.*, 2021)

Em vista disso, Taufer (2021) indica que o aprofundamento de uma imersão é influenciado principalmente pelos aparelhos que são utilizados para a realização de atividades dentro desse ambiente.

Logo, Kugler (2021) retrata que o desenvolvimento equipamentos de hardware mais adaptados tornam isso possível, através de óculos VR e processadores auxiliam com uma maior imersão dentro dos ambientes de Realidade Virtual. Por conta disso,

atualmente diversas empresas tornaram o acesso a óculos VR (Headsets) como SONY, Facebook, HTC, entre outras.

A partir disso, a nível em que é realizada a imersão dentro desses ambientes é influenciada principalmente pelos tipos de aparelhos, que hoje estão possibilitando cada vez mais essa oportunidade.

Logo, Melo *et al* (2022), retrata que os consumidores utilizam do Turismo Virtual enquanto uma forma de tomada de decisão sobre o destino mais adequado, mediante a pré-experiência e com isso, podendo adquirir diferentes perspectivas sobre determinados locais turísticos. A partir disso, Zheng *et al* (2022), indica a aplicabilidade do Turismo Virtual agrega valores aos turistas enquanto uma ferramenta que promove ênfase dos detalhes presentes sobre determinados atrativos turísticos.

Dessa forma, o Turismo Virtual é um facilitador para os turistas, pois promove uma experiência antecipada, concepção única do destino visitado, e ao mesmo tempo viabiliza para os visitantes diferentes informações sobre a localidade.

Em virtude disso, Melo *et al* (2022), diversos ambientes virtuais estão ficando mais imersivos no tempo e espaço e cada vez mais recebem diversos Parques Temáticos, Patrimônios Culturais, entre outros dentro dessas plataformas.

Logo, com o desenvolvimento do Turismo Virtual e sua complexidade tendem a tornar as plataformas virtuais cada vez mais diversificadas e possibilitam a entrada de diversos segmentos dentro do turismo a implementarem seus empreendimentos dentro desse ambiente.

3. Metaverso: conceitos e utilidades

O Metaverso trata-se de uma tecnologia extremamente refinada que os usuários enquanto avatares são capazes de interagir uns com os outros de forma online dentro desse software de espaço virtual tridimensional (3D) (DUAN *et al.*, 2021).

Além disso, o Metaverso é um sistema dinâmico entre mundo digital e o mundo real que contribui para a formação de experiências imersivas, abertas, conhecimento virtual, aperfeiçoamento individual e interatividade virtual e real (WEI, 2022).

Logo, o Metaverso é uma ferramenta personalizada que pode ser acessada de diferentes formas, possibilitando a interação entre usuários em um ambiente virtual

tridimensional, deixando as atividades dentro ambiente mais diversificadas para os usuários.

Com base nisso, a empresa META (2022) define o Metaverso enquanto ambiente multifacetado onde as pessoas podem trabalhar, entreter-se, aprender, e comprar, ao mesmo tempo que podem acessá-lo por diferentes aparelhos, como celulares, computadores e dispositivos de imersão completa.

Bousba & Arya (2022) detalham ao mesmo tempo que o Metaverso é uma ferramenta onde qualquer indivíduo pode se conectar com outros indivíduos, conversar em tempo real, se conectar em reuniões, entre outras coisas que fazem diversas empresas quererem investir seus negócios nessa modalidade crescente no mercado.

Assim, os ambientes virtuais proporcionam atividades vinculadas ao lazer, aprendizado, a aquisição de objetos e garante um crescimento promissor no futuro no setor de negócios, por fornecer serviços de reuniões em tempo real com outros participantes presentes na mesma chamada de vídeo.

Além de tudo, Lee *et al*, (2022) o Metaverso influencia na transição do mundo digital em seu aspecto mais amplo, proporcionando uma perspectiva de ambientes virtuais cada vez mais multifacetados e interligados sobre diversas camadas de redes inteligentes.

O ecossistema desse ambiente proporciona para usuários do mundo inteiro uma funcionalidade personalizada por suas realidades dinâmicas que promovem experiências que trabalham com a sensação totalmente modificada das atividades do mundo real (DUAN, 2021).

Logo, as características presentes dentro dos ambientes interligados no Metaverso fortificam uma interação mais concisa, dando impressões totalmente diversificadas desse ambiente.

Segundo Lee *et al* (2022), a interface atuante dentro do Metaverso trabalha ambientes difundidos sobre as ações dos avatares e objetos, objetos para com avatares, e avatares com avatares.

Com isso, a quantidade ativa de usuários presentes dentro do Metaverso contribui para o aperfeiçoamento de um sistema cada vez mais seguro que auxilia para o desenvolvimento de uma comunidade cada vez mais equilibrada (DUAN, 2021).

Wei (2022), complementa essa complexidade desse ecossistema ocorre principalmente sobre o alicerce de tecnologias como o *Blockchain*, que são responsáveis pelas transações econômicas dentro do Metaverso, ocasionando assim, um funcionamento econômico do Metaverso sobre os valores em fluxo na plataforma de maneira segura e eficiente.

O *Blockchain* representa um papel importante para a conectividade dos dados dentro do mundo virtual, como a quantidade de usuários e objetos diretamente lançados em um sistema que proporciona o armazenamento em conjunto (DUAN, 2022).

Portanto, o sistema *Blockchain* é uma maneira confiável de gerenciamento dos dados referentes aos orçamentos econômicos dentro do Metaverso conectando essas informações no armazenamento interno do sistema.

Wei (2022) retrata que o sistema utilizado pelo *Blockchain* trata do pagamento de criptomoedas, administração dos fluxos monetários que circulam dentro da rede, o aprimoramento deles e ao mesmo tempo o fornecimento de segurança.

Partindo disso, as características de uma economia descentralizada dentro do *Blockchain* exprimem uma revolução no Metaverso sobre movimentos mais em destaque, como os leilões de ativos virtuais em ativos bens sobre itens limitados, imóveis raros, construção e a venda de aluguel dos terrenos, recompensas de missões concluídas nos jogos e arrecadamentos mediante o investimento na criptomoeda (DUAN, 2021).

Logo, o sistema *Blockchain* é responsável pelos aspectos administrativos dos trânsitos econômicos mediante a utilização das criptomoedas que garantem segurança no ecossistema sobre a compra e venda de bens virtuais.

Contudo, essa ferramenta é promotora de diversas perspectivas dentro do cenário do turismo, dentro do setor da aviação, hospitalidade, analogamente auxilia para um turismo personalizado, turismo transnacional e turismo de férias (WEI, 2022).

4. Metodologia

O estudo propõe a utilização do Metaverso dentro dos setores da hotelaria, para a oferta de novos serviços dentro do mercado hoteleiro. Em virtude disso, para um maior aprofundamento sobre o tema e os desdobramentos dessa modalidade dentro do mercado, utilizou-se a pesquisa de natureza qualitativa.

Segundo Brizolla *et al* (2020), “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa, naturalista ao assunto em questão. Isso significa que os pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seus ambientes naturais, tentando dar sentido ou interpretar fenômenos em termos dos significados que as pessoas trazem para eles.”

O desenvolvimento da pesquisa foi utilizado métodos descritivos e explicativos associados a estudos de caso que auxiliaram para um maior aprofundamento investigativo sobre o tema.

Na coleta de dados primários foram empregadas fontes advindas de artigos científicos, revistas acadêmicas, periódicos científicos. A partir disso, para o desenvolvimento da coleta dos dados secundários foram obtidas informações de sites das empresas.

À vista disso, o tratamento dos dados discorre-se mediante análises de imagens referentes de empresas dentro desses ambientes virtuais e a utilização da pesquisa *in-loco* dentro do jogo *Descentraland* de forma prática para um aprofundamento imersivo sobre essas plataformas virtuais (3D).

5. Resultados e Discussões

Segundo Gursoy, Malodia & Dhir (2022), a interrupção das viagens internacionais por conta da COVID-19, pessoas do mundo inteiro foram obrigadas a se manterem em casa, buscando assim viajar de maneira virtual, assim muitas empresas tiveram que se adaptar a esse novo segmento.

Empresas como a *Tomorrowland* integraram seus eventos para o mundo virtual por conta da pandemia COVID-19 e consequentemente com o cancelamento da edição de shows como o *Tomorrowland Winter* na França e do *Tomorrowland Summer* na Bélgica. Entretanto, mesmo a empresa desenvolvendo a edição em forma virtual (3D) houve uma quantidade considerável de pessoas que compraram seus ingressos virtuais e vivenciaram essa experiência (TOMORROWLAND, 2022). Logo, as Figuras 1 e 2 retratam como ficaram os ambientes durante o evento:

Figura 1 - Palco Virtual *Planaxis-Tomorrowland* da virada do ano de 2020



Fonte: *Tomorrowland* | *Tomorrowland through the years* (2022).

A Figura 1 ilustra o palco virtual construído pela empresa *Tomorrowland* e promove um entendimento do grau de imersão de shows virtuais dentro de ambientes virtuais proporcionado pelas plataformas virtuais com altos índices de tecnologias que deixam essas realidades virtuais mais realísticas e mais atrativas para a promoção do turismo virtual.

Figura 2 – Palco Virtual *Atmosphere-Tomorrowland* da virada do ano de 2020



Fonte: *Tomorrowland* | *Tomorrowland through the years* (2022).

Logo, analisando a segunda figura percebe-se a grande quantidade de pessoas que se conectaram ao show de maneira virtualizada durante a realização do evento e se atraíram em consumir serviços virtuais.

Além disso, segundo a revista diversos fatores indicativos sobre o crescimento gradativo do consumo dessa modalidade retratam um desenvolvimento de 25,3% desse mercado para os próximos anos (MARKETS AND MARKETS, 2022).

Segundo, Tsai (2021) a pandemia do COVID-19 ressaltou um desejo mais visível das pessoas encontrarem motivos na busca de plataformas virtuais enquanto uma forma alternativa para se conectarem com o ambiente externo, conhecendo outros lugares e atrativos turísticos.

Empresas desenvolveram nessa perspectiva novas maneiras de atingir as necessidades de vários tipos de turistas e ao mesmo tempo proporcionar experiências imersivas dentro de plataformas virtuais, que tornam o serviço multifacetado e diversificado, permitindo as pessoas desenvolverem uma conexão com qualquer parte do planeta, indiferentemente de onde estejam.

Carson (2022) retrata a rede de hotéis da CitizenM enquanto a primeira a anunciar ter um planejamento assertivo do acesso dos usuários ao hotel no Metaverso baseado dentro do jogo *The Sandbox*.

Segundo a Rendezverse (2022) diversas redes hoteleiras como Marriot, Atlantis, JW Marriot, Intercontinental, Anantara, entre outros empreendimentos tem implantado seus negócios de RV e RA dentro da plataforma da empresa para a promoção de eventos virtuais dentro dos próprios hotéis e outras localidades dos hotéis. Ilustrado na figura 3 abaixo:

Figura 3 - Dimensão dos espaços virtuais do hotel dentro do Metaverso



Fonte: Rendezverse | The hotel & Events Metaverse (2022).

A apropriação crescente do setor hoteleiro em investir sobre essa modalidade do Metaverso indica amplas possibilidades promissoras aos negócios do setor de hospitalidade que buscam desenvolver novas maneiras de inovar e conseguir mais consumidores de seus serviços.

Rendezverse (2022) retrata que até no final de 2023 mais de 1.000 hotéis vão utilizar a plataforma da empresa para estarem desenvolvendo seus negócios, apontando um futuro promissor para a área do Metaverso.

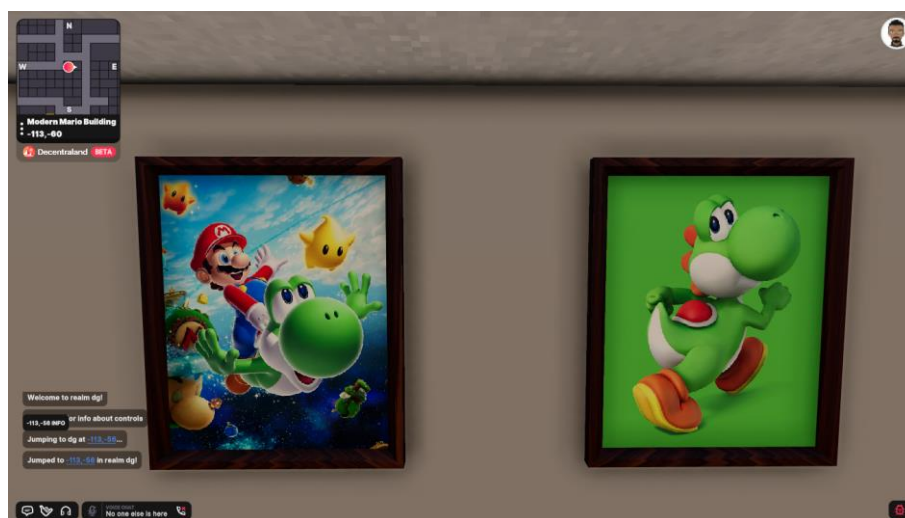
Ademais, empresas como a Airlines com sede no Japão viram essa oportunidade e desenvolveram voos virtuais da cidade de Tóquio para diversos lugares do mundo, tendo em todos 100% de ocupação (GURSOY, MALODIA & DHIR, 2022).

Logo, esse contínuo movimento perceptível de implementação ao Metaverso não se discorre somente por setores específicos do turismo, mas sobre os quesitos da adaptação das diversas áreas para essa nova tendência e se preparando para vender seus serviços e produtos se torna importante.

A partir disso, o hotel CitizenM planeja comprar seus terrenos e imóveis utilizando o sistema de Non-Fungible Tokens (NFT's), ou seja, Tokens não fungíveis, e conseqüentemente com a compra desses terrenos o hotel almeja construir seu hotel enquanto um espaço onde pessoas ao redor do mundo possam visitar com seus avatares (CARLSON, 2022).

Esses NFT's baseiam-se em um objeto exclusivo de alguma empresa ou de alguém, quando vendido não pode ser no mundo virtual não pode ser replicado por outra pessoa. Os NFT's representam tudo o que envolva arte, Avatares Virtuais, GIFS, vídeos, cartões comerciais, entre outras coisas (META, 2022). Retratado na figura 4 dentro do jogo *Descentraland*:

Figura 4 - Galeria de quadros NFT's dentro do jogo *Descentraland*



Fonte: Autoria própria em Print de Tela dentro do *Chubs Club (Descentraland)*.

A Figura 4 retrata a originalidade de artes dentro do ambiente virtual e as diferentes perspectivas e mensagens que cada quadro tenta expressar mediante suas cores e no nível de realidade.

Figura 5 - Galeria de Quadros NFT's dentro do jogo *Descentraland*



Fonte: Autoria própria em Print de Tela dentro do *Chubs Club (Descentraland)*.

Na galeria de quadros do *Chubs Club (Descentraland)* demonstra que os NFT's são exibidos dentro do ambiente onde poderão ser adquiridos, podendo ser comprados por qualquer pessoa que acessar o ambiente construído pelas empresas dentro do Metaverso.

Os NFT's propõem que os hotéis possam vender diversas formas de serviços e produtos dentro do Metaverso adquirindo os valores econômicos sobre as criptomoedas e dando valor a qualquer objeto de autoridade do empreendimento proprietário.

Nesse sentido, os estabelecimentos hoteleiros poderão transformar seus serviços multifacetados por abranger qualquer tipo produto que possa ser vendido, não importando o que seja.

Além disso, os hotéis presentes no Metaverso da *Rendezverse* vão replicar cópias de seus empreendimentos físicos nesse ambiente virtual, utilizando tecnologias como o *Digital Twins* ou Gêmeos Digitais de ambientes reais, para personalizar reuniões corporativas (RENDEZVERSE, 2022).

Os Gêmeos Digitais vão representar cópias idênticas de qualquer estabelecimento físico que esteja atrelado dentro do Metaverso (HUYNH, 2022). As Figuras 6 e 7 retratam as semelhanças entre os ambientes:

Figura 6 - Salão de eventos no mundo real



Fonte: *Rendezverse | The hotel & Events Metaverse* (2022).

A figura 6 demonstra em espaço para a realização de eventos dentro do hotel que possui um conjunto de elementos presentes aglomerados dentro desse ambiente real.

Figura 7 - Salão de eventos no mundo virtual



Fonte: Rendezverse | *The hotel & Events Metaverse* (2022).

Ao comparar as duas figuras nota-se uma similaridade entre os espaços, sendo a primeira o espaço um empreendimento hoteleiro no mundo real e a segunda esse mesmo espaço difundido em mundo virtual.

Portanto, o Metaverso unificado com a tecnologia *Digital twins* permite os hotéis replicarem suas versões idênticas dentro das plataformas digitais, promovendo um espaço mais imersivo, e mais sofisticado para a promoção de eventos e reuniões da entidade.

Logo, esses espaços virtuais servem não somente para unificar as necessidades das pessoas sobre o consumo desses ambientes, mas auxilia até mesmo as empresas hoteleiras garantirem novos investidores em seus negócios e, consequentemente adquirirem um aumento de demanda pelos seus serviços.

Por conta disso, o Metaverso segundo Wei (2022), contribui para a indústria hoteleira enquanto uma ferramenta que coopera financeiramente para investimentos e ao mesmo tempo que auxilia como meio de marketing para uma maior quantidade de demanda de hóspedes que buscam conhecer o hotel fisicamente, justamente por terem experimentado conhecer esse hotel virtualmente.

6. Implicações práticas do Metaturismo

Em virtude disso, compreende-se que o ambiente virtual no turismo proporciona inúmeras possibilidades alternativas para o aperfeiçoamento pessoal dos consumidores que utilizam desse meio enquanto uma forma de descontração e lazer, no conhecimento de locais e na interação com outras pessoas. Por conta disso, auxilia não somente com o desejo de viajar para determinado lugar algum dia, mas constrói um laço especial do turista para com aquele lugar, mesmo antes de ter viajado local, contribuindo para a indústria do turismo economicamente.

Portanto, entende-se o Metaverso enquanto ambiente virtual, proporciona atividades que englobam o lazer e o turismo de forma em que os indivíduos possam se conectar e interagir instantaneamente entre eles mesmos, indiferentemente de onde estejam, e ao mesmo tempo, possibilitando-os aprender e conhecer novos lugares, culturas, costumes, natureza, entre outras coisas diferentes de seu cotidiano.

Dessa forma, o Metaverso pode contribuir futuramente até mesmo com as empresas hoteleiras enquanto uma forma facilitadora de reservas online, onde o hóspede pode visualizar a UH e escolher a melhor que se adeque as suas necessidades. Pois, ter um contexto sobre a UH (dimensão, proporção dos imóveis, quais os *amenities* da UH, entre outras coisas), auxilia no fator de compra pelo fato do hóspede perceber que é realmente aquilo que deseja consumir, sendo um importante fator de decisão de consumo.

7. Considerações finais

Compreende-se que as tecnologias RV e RA facilitam o turismo em diversas maneiras. Portanto, a utilidade do Metaverso auxilia para que usuários dessa plataforma tenham acesso a ambientes de realidades virtuais, contribuindo para o aperfeiçoamento individual de cada consumidor ao conhecer novos lugares, culturas, costumes, natureza, entre outras coisas.

Logo, a aplicabilidade do Metaverso dentro da hotelaria beneficia os empreendimentos hoteleiros de diversas maneiras, como na segurança de proteção de seus NFT's, controle das transações pelo Blockchain e a promoção de marketing dessas empresas.

Entretanto, diversos aspectos indicam o metaverso amplo enquanto ferramenta recente potencial para possibilidades dentro do turismo ao mesmo tempo necessitando de novas pesquisas e apontamento do mercado nacional e internacional em enfatizem sua relevância em perspectivas de utilidade na indústria hoteleira.

Ademais, a concretização do Metaverso futuramente no turismo poderá até mesmo auxiliar para diversas novas opções por ter lados multifacetados dentro do mercado, podendo ser pensado até mesmo de maneira mais ampla quando estiver consolidado dentro do mercado, como por exemplo a implementação dele nas agências de viagens na busca de promover pacotes turísticos dentro do Metaverso e até mesmo utilizando do mesmo para a promoção de reservas online nos hotéis.

8. Referências

AGARWAL, Sheela; BUSBY, Graham; HUANG, Rong (ed.). **Special interest tourism: concepts, contexts and cases**. Wallingford: CABI, 2018. Disponível em: <https://www.abebooks.com/9781780645667/Special-Interest-Tourism-Concepts-Contexts-178064566X/plp>. Acesso em: 24 set: 2022.

BOUSBA, Yousra; ARYA, Vikas. LET'S CONNECT IN METAVERSE. BRAND'S NEW DESTINATION TO INCREASE CONSUMERS' AFFECTIVE BRAND ENGAGEMENT & THEIR SATISFACTION AND ADVOCACY. Disponível em: <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/june-2022-19.pdf>. Acesso em: 28 set.2022.

BRIZOLLA, Maria Margarete Baccin et al. Uma revisão sobre a pesquisa qualitativa em ciências sociais aplicadas. **UFAM Business Review-UFAMBR**, v. 2, n. 3, p. 103-130, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/ufambr/article/view/8087/5867>. Acesso em: 23 set. 2022.

CARLSON, Cajsá. CitizenM to become “first hospitality company to build in the metaverse”. Dezeen, abr. 2022. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2022/04/07/citizenm-metaverse-hotel-sandbox/>. Acesso em: 26 set. 2022.

DUAN, Haihan et al. Metaverse for social good: a university campus prototype. In: ACM International Conference on Multimedia, 29, 2021. **Proceedings...** 2021, p. 153-161. <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>. Acesso em: 25 set. 2022.

GURSOY, Dogan; MALODIA, Suresh; DHIR, Amandeep. The metaverse in the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p. 1-8, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>. Acesso em: 25 set. 2022.

HUYNH, Dang et al. Edge Intelligence-based Ultra-Reliable and Low-Latency Communications for Digital Twin-enabled Metaverse. **IEEE Wireless Communications Letters**, 2022. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9786719>. Acesso em: 28 set. 2022

KUGLER, Logan. The state of virtual reality hardware. **Communications of the ACM**, v. 64, n. 2, p. 15-16, 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3441290>. Acesso em 28 set. 2022.

LEE, Lik-Hang et al. All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. **arXiv preprint arXiv:2110.05352**, 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2110.05352>. Acesso em: 25 set. 2022.

MAFRA, Nágila Assunção da Costa; OLIVEIRA, Francisco Bruno Bezerra de. As tecnologias de informação e comunicações utilizadas pelo hotel Quality Suites Natal/RN Brasil como meio de promoção e comercialização. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, v.2, fev. 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/natal.html>. Acesso em: 25 set. 2022.

MELO, Miguel et al. Immersive multisensory virtual reality technologies for virtual tourism. **Multimedia Systems**, v. 28, n. 3, p. 1027-1037, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00530-022-00898-7>. Acesso em: 24 set. 2022.

META, **NFT**: um guia para iniciantes. Meta, 2022. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2022/07/nft-um-guia-para-iniciantes/>. Acesso em: 26 set. 2022.

META, **What is metaverse?** Meta, c2022. Disponível em: <https://about.meta.com/what-is-the-metaverse/>. Acesso em: 26 set. 2022.

RENDEZVERSE, **The hotel, Venue & Events Metaverse**. Rendezverse, c2022. Disponível em: <https://rendezverse.com/>. Acesso em: 26 set. 2022.

TAUFER, Lisele. Turismo, realidade virtual experiência turística: aproximações reflexivas. 2021. Dissertação (Mestrado) - Turismo e Hospitalidade, Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6782>. Acesso em: 24 set. 2022.

TOMORROWLAND, Tomorrowland through the years. **Tomorrowland**, c2022. Disponível em: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>. Acesso em: 29 set. 2022.

TSAI, Ling-Long. Factors That Influence Virtual Tourism Holistic Image: The Moderating Role of Sense of Presence. **Sustainability**, v. 14, n. 1, p. 467, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14010467>. Acesso em: 28 set. 2022.

WEI, Dongying. Gemiverse: the blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. **International Journal of**

Geoheritage and Parks, v. 10, n. 2, p. 322-336, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.05.004>. Acesso em: 25 set. 2022.

YANG, Chenyujing et al. Flow experiences and virtual tourism: the role of technological acceptance and technological readiness. **Sustainability**, v. 14, n. 9, p. 5361, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14095361>. Acesso em: 25 set. 2022.

ZENG, Yanfang; LIU, Lihua; XU, Rui. The effects of a virtual reality tourism experience on tourist's cultural dissemination behavior. **Tourism and Hospitality**, v. 3, n. 1, p. 314-329, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010021>. Acesso em: 28 set. 2022.

ZHENG, Chunhui et al. Does vivid imagination deter visitation? the role of mental imagery processing in virtual tourism on tourists' behavior. **Journal of Travel Research**, v. 61, n. 7, p. 1528-1541, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.1177/00472875211042671>. Acesso em: 24 set. 2022.