

Sono soprattutto i viaggiatori a utilizzarla. Le agenzie di viaggio iniziano a investire

DS8404

DS8404

L'IA avanza anche nel turismo

Il rischio è quello di creare esperienze impersonali

DI ELENA GALLI

OpenAi lo ha presentato tre settimane fa. Operator, il nuovo agente IA, è in grado di navigare sul web ed eseguire attività in autonomia. «A breve sarà in grado di organizzare tutto», ha commentato **Eleonora Lorenzini**, direttrice dell'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano. Viaggi e vacanze compresi. Certo, dietro un'operazione come quella di OpenAi «ci sono investimenti da capogiro da parte di grandi fondi», ha spiegato Lorenzini.

Anche gli operatori turistici italiani stanno cominciando a interrogarsi sulle opportunità dell'intelligenza artificiale e a utilizzare alcuni degli strumenti che questa tecnologia mette a disposizione. Mostrando interesse anche per gli investimenti.

Secondo una ricerca dell'Osservatorio Travel Innovation, le agenzie di viaggio adottano l'intelligenza artificiale in misura maggiore rispetto agli operatori del settore dell'ospitalità: solo l'1% delle strutture ricettive sfrutta l'IA in modo completo, mentre il 12% ha avviato sperimentazioni, contro il 6% e il 29%, rispettivamente, delle agenzie di viaggio. «Già ora, metà delle agenzie che hanno adottato strumenti di IA e che hanno una sperimentazione in atto utilizza strumenti a pagamento e sta quindi investendo», ha spiegato Lorenzini.

L'IA offre vantaggi anche nella gestione delle trasferte aziendali. Il 18% dei travel manager italiani dispone di strumenti per l'elaborazione dei dati, ma anche per attività direttamente legate al viaggio, come l'analisi delle tariffe per attivare meccanismi di ri-prenotazione automatica, l'elaborazione delle note spese e l'organizzazione delle trasferte.

Ma sono soprattutto i viaggiatori a utilizzare gli strumenti di intelligenza artificiale generativa, principalmente nelle fasi di ispirazione e ricerca, ma anche «nelle strutture ricettive: quanto più un utente trova soluzioni che gli facilitano la vita, tanto più sarà motivato a usarle», ha continuato Lorenzini.

Chatbot e assistenti virtuali possono fornire supporto in tempo reale ai clienti nelle strutture ricettive, per esempio per il cambio degli asciugamani o per segnalare guasti o malfunzionamenti, e al tempo stesso consentono al personale di concentrarsi su situazioni più complesse, migliorando l'esperienza complessiva del cliente ed efficientando i processi. «Oltre a facilitare la vita all'utente, l'IA può intervenire sui processi operativi per snellire le procedure», ha sottolineato Lorenzini.

Anche la robotica sta prendendo piede in settori come l'hôtellerie e la ristorazione di lusso. Le applicazioni più comuni riguardano le pulizie, il room service, il servizio concierge e l'assistenza ai clienti. Per esempio Dinerbot T5, robot di Keenon Robotics, è in grado di prendere ordinazioni e servire ai tavoli di un ristorante ma anche di fornire informazioni a viaggiatori e turisti in aeroporti e stazioni: può infatti parlare in 15 lingue differenti.

L'adozione dell'IA nel settore turistico potrebbe dunque ridurre i costi operativi delle aziende, consentendo al contempo di riallocare le risorse umane in ruoli strategici o di interazione diretta con i clienti. E proprio questo è uno dei punti cruciali: ovvero come bilanciare automazione e interazione umana. Un tema affrontato nella scorsa edizione di **Bto**, Be Travel Onlife, la fiera che, a Firenze, indaga su come la tecnologia impatta sul modo di viaggiare.

Se infatti l'IA, il cui mercato globale nel settore turistico dovrebbe raggiungere i 5,2 miliardi di dollari (circa 5 miliardi di euro) entro il 2030, con una crescita media annua del 16,3% (fonte: Grand View Research), può migliorare la qualità dell'assistenza, ridurre i costi e permettere una personalizzazione avanzata delle offerte, il rischio è quello di creare esperienze impersonali.

Per gli operatori del settore, sarà dunque importante «tenere gli occhi aperti e chiedersi come rivedere i processi e le attività», ha concluso Lorenzini. E soprattutto avere ben presente che uno degli elementi chiave per garantire lo sviluppo e l'innovazione del settore sono i dati. Che devono essere sicuri e in grado di alimentare le nuove tecnologie digitali, tra cui l'intelligenza artificiale. In attesa di Deploytour, il progetto, partito lo scorso ottobre e finanziato dalla Commissione europea, che mira a creare uno spazio comune europeo per i dati del comparto, attraverso un'infrastruttura innovativa e sicura.

— © Riproduzione riservata —





I turisti utilizzano l'IA soprattutto nelle fasi di ispirazione e ricerca