

nòva.tech

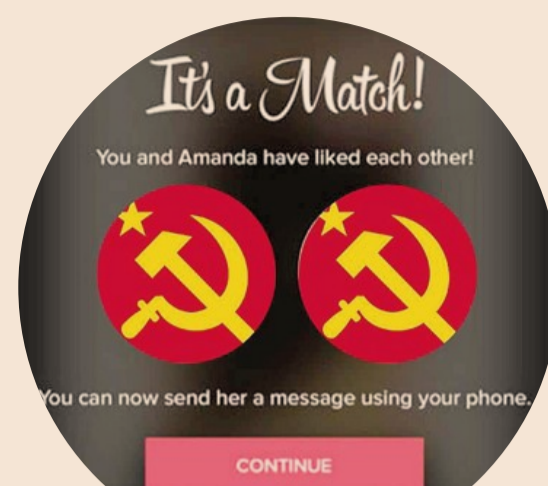
IDEE E PRODOTTI
PER L'INNOVAZIONE

Motto Perpetuo

I viaggi sono i viaggiatori. Ciò che vediamo non è ciò che vediamo, ma ciò che siamo.

Fernando Pessoa
(1888-1935)

Guida online. Ptinder è l'app di dating online se vuoi trovare un partner con le tue stesse idee politica. È l'ultima novità di questo mercato che continua a crescere. Vediamo cosa è accaduto



Domenica su Nòva
La manifattura non ha avuto la possibilità di sperimentare: serve una piattaforma per condividere componenti e soluzioni produttive

Trova di più sul sito
isole24.com/tecnologia

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Interazione. Lo spazio digitale si sovrappone allo spazio fisico generando un'immensa quantità di dati utili agli operatori per rispondere alle esigenze di chi viaggia e migliorare il business

Turismo. Personalizzazione e assistenza sono gli ambiti in cui l'intelligenza artificiale riesce ad avere maggiore impatto, secondo l'osservatorio del Politecnico di Milano

Preferenze e dati, l'AI sceglie il viaggio migliore per te

Alessia Maccaferri

L'ultima vittima eccellente del turismo è Thomas Cook. Molti puntano il dito contro il web ma gli addetti ai lavori la pensano diversamente: il tour operator britannico sarebbe affondato sotto il peso dei debiti, ben prima che per il digitale. Sicuramente la trasformazione digitale sta cambiando gli scenari ma la differenza non sta tra *online* e *offline*, bensì tra chi riesce a cogliere le tendenze e chi arranca.

L'esigenza sempre più sentita del viaggiatore si chiama personalizzazione. E ora la risposta - in sintonia con molti altri settori - arriva dall'intelligenza artificiale (AI). «L'AI è un supporto di cui non si potrà presto fare a meno - spiega Eleonora Lorenzini, direttore dell'Osservatorio innovazione digitale nel turismo del Politecnico di Milano - Innanzitutto per l'idea di personalizzazione del servizio. Tramite l'AI sarà possibile spingere al massimo la profilazione in modo da avere 15 risultati di ricerca sulle Ota (*online travel agency ndr.*) più adatti all'utente e quindi massimizzare la *conversion* (che si traduce nell'acquisto ndr.)». L'AI fornisce quindi proposte di viaggio il più vicine possibili alle esigenze e al profilo dell'utente. Siamo nell'ambito dei *recommender system* - secondo la mappatura che l'Osservatorio del

Politecnico presenterà al Ttg Expo di Rimini dal 9 ottobre - ovvero di sistemi che offrono raccomandazioni personalizzate all'utente sulla base dei suoi interessi e delle sue preferenze. Adirittura esistono operatori che - con il *machine learning* - consigliano al turista destinazioni in linea col suo personale Dna: il codice genetico consentirebbe infatti di stabilire l'area di provenienza dell'individuo e, pertanto, di consigliargli un ritorno al passato, alla scoperta delle terre degli antenati. Un filone, quello dell'iperpersonalizzazione genetica, che si inserisce nel trend *Upgrading The Self*, secondo lo studio «*Vision Ttg 2020: Hypertime*». E ancora il Politecnico cita, tra i *recommender system*, la piattaforma Top Place di Avuxi che offre a Ota e alberghi la mappa con i dati e le informazioni di tutti i luoghi più popolari. Questi sistemi sono - in ambito Ia - i più diffusi assieme agli *smart speaker* come Expedia skill per Amazon Alexa che permette agli utenti di gestire viaggi attraverso l'interazione verbale, tiene traccia delle prenotazioni, consente di noleggiare l'auto.

«Un altro ambito di AI in espansione è l'assistenza all'utente. Le domande sono all'80% standard. E il chatbot risponde in cinque secondi con grande soddisfazione delle persone. Se la domanda è più complessa entra in gioco l'operatore umano» aggiunge Lorenzini.

Promettono di aiutare le persone anche gli *autonomous robot* come Pepper, il primo in Italia a essere utilizzato nell'*hotellerie*. «Però noi abbiamo visto che, rispetto a quanto si prevedeva tempo fa, l'AI non dà ancora tutta questa soddisfazione in termini di empatia, mentre il viaggio è un prodotto emozionale», conclude la ricercatrice. Insomma l'AI offrirà un grande supporto, ma il rischio di standardizzazione e omogeneizzazione è troppo alto per cui, in certe fasi o per certi prodotti, difficilmente si potrà fare a meno dell'operatore.

Lo dimostrerebbe il recente fenomeno del ritorno all'agenzia fisica, dopo anni in cui si è temuto l'effetto dispendente delle Ota. «L'emozione è il tratto distintivo degli esseri umani. Noi da quando siamo nati vent'anni fa abbiamo puntato a un mix digitale e umano, non c'è nessuna antitesi» spiega Gianpaolo Romano, amministratore delegato di CartOrange società che opera attraverso il sito, una rete di 450 consulenti e 14 travel office. «L'AI è un grande amplificatore della relazione, rende più efficace. Noi abbiamo sviluppato un algoritmo che sceglie il consulente più adatto per l'utente in base alle competenze e alla geolocalizzazione. Ora stiamo lavorando per introdurre un altro criterio: la scelta del consulente incrociando le sue caratteristiche personali con ciò che scrive l'utente.

I TREND FUTURI

Ttg Vision 2020

Climi artificiali e ambienti ricostruiti con il digitale. Sono alcune delle tendenze di «*Vision Ttg 2020: Hypertime*» che sarà presentato il 9 ottobre all'Expo sul turismo di Rimini. La creazione di climi artificiali cioè di «bolle» in cui vengono ricostruite le situazioni climatiche più diverse, consentirà alle agenzie del futuro di far sperimentare al cliente le sensazioni che proveranno a destinazione. All'interno di una cabina climatizzata potranno sperimentare l'esperienza del luogo ancora prima di partire. Lo stesso varrà per la creazione di villaggi turistici in cui l'ambiente interno riprodurrà situazioni non necessariamente collegate alla località in cui si trovano. Mondì persi e ritrovati grazie alla tecnologia verranno creati per rispondere al trend *Truly Fake*: la possibilità di vivere - grazie all'utilizzo contemporaneo di più device - in più mondi e in più tempi contemporaneamente. Ecco perché le tecnologie vengono sempre di più impiegate per presentare al viaggiatore (con visori particolari, situazioni di realtà virtuale, ologrammi) luoghi e momenti del tempo passato oppure futuro

Tutto questo rende più personalizzati i nostri viaggi su misura, per un cliente sempre più esigente. L'AI dà quindi un "super potere" al nostro consulente che poi può incontrare il cliente nelle nostre boutique e ascoltare le aspettative, ispirare, raccontare», aggiunge Romano.

Una frontiera interessante, sul fronte dei processi, è offerta dall'area di tecnologie di AI che l'Osservatorio del Politecnico definisce *language processing*. Per esempio la startup TravelAppeal raccoglie immense quantità di dati e informazioni online - social, recensioni, siti ecc - da hotel, ristoranti, mezzi di trasporto eventi, negozi e offre agli operatori una dashboard. E non solo analizza, estraendo un senso ma tramuta il tutto in azioni per migliorare il servizio. Per esempio se si scopre che ci sono tante recensioni negative sulle colazioni di un hotel, vengono offerti suggerimenti. «Inoltre i dati vengono utilizzati anche per vedere come si comportano i competitor e per pianificare come espandersi» spiega Mirko Lalli, founder e ceo di TravelAppeal, che in meno di 5 anni ha raggiunto i 3mila clienti tra hotel e ristoranti. «Ma metà del fatturato è generato dalle destinazioni, Comuni e Regioni come la Puglia che decidono di investire sul territorio in chiave turistica». Un fenomeno in espansione che potrebbe valorizzare la destinazione Italia.

CONTAMINAZIONI

AMAEDEUS ITALIA

La semantica per cogliere l'emozione di chi viaggia

L'intelligenza artificiale coglie anche le emozioni che non dichiariamo apertamente. E questo nella scelta di un viaggio può fare la differenza per offrire un'esperienza personalizzata. A questo hanno pensato gli sviluppatori di Alita che sta per Amadeus Linguistic Intelligent Travel Assistant. È un prototipo in via di affinamento che analizzerà la conversazione tra un consulente di viaggio e un cliente. Del dialogo coglierà le informazioni utili per elaborare una proposta: date, luogo, tipologia di soggiorno ecc. Ma al tempo stesso analizzerà il discorso attraverso la lente della prosodia - cioè l'intonazione, il ritmo, la durata e l'accento del linguaggio parlato - per cogliere le emozioni e quindi le aspettative di chi vuole intraprendere un viaggio. «L'applicazione, pensata per le agenzie di viaggio, consentirà al consulente una conversazione più naturale, senza interruzioni, concentrando sulle domande significative» spiega Geronimo Pirro, direttore marketing di Amadeus Italia, società tecnologica dedicata all'industria dei viaggi. «Mentre il dialogo è in corso Alita elabora un profilo cliente e delle proposte di viaggio sempre più personalizzate, interpretando al meglio i desideri e riducendo al massimo l'imbarazzo della scelta», aggiunge Pirro. Amadeus sta lavorando su una ventina di applicazioni di AI.



Geronimo Pirro. Direttore e marketing Amadeus Italia

LIVEHELP

Il chatbot si integra con Alexa e Google Home

Se siete abituati a dialogare con i chatbot, il passaggio successivo, verrà da sé: interpellare questi motori conversazionali basati su la attraverso gli assistenti vocali Alexa e Google Home. «Questo renderà la conversazione ancora più fluida e l'esperienza più immersiva» spiega Alessandro Fornari, direttore generale LiveHelp, società che ha sviluppato la soluzione ed è pronta per il rilascio. L'azienda è impegnata anche nell'integrazione dei chatbot con Whatsapp. Un passaggio significativo per una società come LiveHelp, nata nel 2004, che è stata tra i pionieri nell'utilizzo dei chatbot per il turismo e oggi vanta circa 420mila chat gestite ogni anno.



Alessandro Fornari. Direttore generale LiveHelp

L'azienda ha messo a disposizione della compagnia aerea AirItaly il LiveBot, che si occupa della prenotazione. Con l'introduzione del bot le chat gestite sono passate da 9mila al mese (gestite dal customer care) a 15mila ed è aumentata la conversion, il numero di acquisti perfezionati. Inoltre i chatbot plurilingue (italiano e inglese) di LiveHelp sono già utilizzati nella gestione della pre-vendita e della post-vendita per la carta dei musei che fanno capo al Comune di Firenze. Ad oggi LiveHelp gestisce circa 250mila contatti al mese ed è stata scelta da oltre 200 brand tra cui Best Western, Costa Crociere.

IGENIUS

L'advisor vocale per il business

Con la digitalizzazione sempre più spinta anche il turismo produce e rielabora immense quantità di dati. Una miniera d'oro da analizzare per fare previsioni e pianificare il business. Su questo lavora Crystal, una soluzione di data intelligence che è un assistente virtuale. «L'intento della nostra società è di umanizzare la tecnologia e garantire un accesso democratico ai dati» spiega Micaela Raimondi, direttore marketing di iGenius, azienda italiana nata tre anni fa e che già conta un centinaio di persone. Questo intento si traduce in un advisor vocale come Crystal al quale l'utente può rivolgere domande e trovare una guida per esplorare i dati e quindi prendere decisioni. Crystal è già stato scelto da società come Allianz, Enel e Illimity.



Micaela Raimondi. Direttore marketing di iGenius

Ora iGenius sta guardando con interesse al mondo del turismo dove ci sono grandi potenzialità. «Per esempio può essere utile agli uffici marketing - aggiunge Raimondi - Nei trasporti potrebbe essere di supporto alla vendita, per esempio per studiare i picchi e le preferenze di acquisto oppure come supporto alla manutenzione dei mezzi: attraverso l'Iot potrebbe essere verificato il livello di usura delle rotaie per anticipare eventuali guasti. E ancora potrebbe essere messo al servizio del consumatore finale».