

INTELLIGENZE ARTIFICIALI ALLA RECEPTION

Il futuro inizia da Paolo Pepper, il robot che aiuterà clienti e personale degli hotel.
Si apre l'era 4.0, con opportunità di sviluppo illimitate DI CLAUDIANA DI CESARE

La chiamano rivoluzione 4.0, sconvolgerà il mondo del turismo e sarà l'intelligenza artificiale a capeggiarla. Se, nel corso degli ultimi cinque anni, sono state le evoluzioni del mobile e dei big data a dominare i trend del settore turistico, ora si è aperta una nuova era. «Siamo all'anno zero per l'intelligenza artificiale – ha esordito, in occasione di Bto2017, Giancarlo Carniani, direttore scientifico della manifestazione –, una realtà che sta arrivando molto più velocemente di quanto possiamo immaginare». La decima edizione del buy tourism online ha visto gli esperti del settore e i più importanti player confrontarsi sugli sviluppi e delineare il quadro del futuro del turismo.

NEUROMARKETING

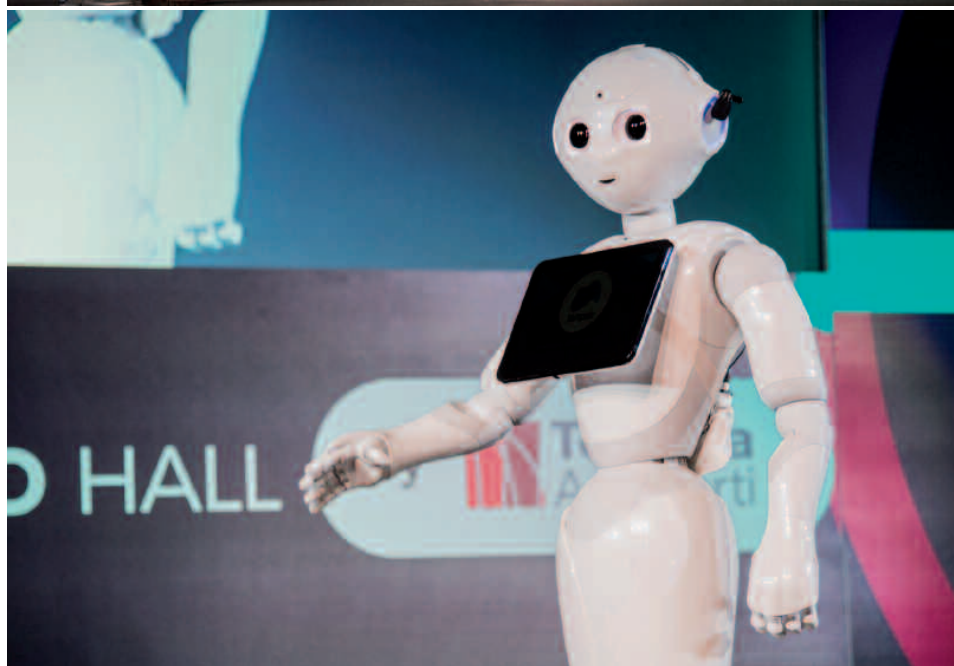
Machine learning, intelligenza artificiale, sistema di riconoscimento vocale e algoritmi sempre più sofisticati: le nuove tecnologie non solo miglioreranno l'interazione con gli ospiti tramite app e device, prima, durante e dopo il soggiorno, ma sostituiranno anche il lavoro umano negli hotel. Come nel caso di Paolo Pepper, il robot-receptionist nato a Treviso da un progetto sviluppato da Jampaa per Parc Hotel, in collaborazione con l'Università Ca' Foscari e il Ciset. L'umanoide con nome e cognome è in grado di fornire informazioni ai clienti in più lingue, assumere un tone of voice adeguato al contesto e intercettare le simpatie dei visitatori con balli, canti e battute



ironiche. Oltre a tutte le informazioni sull'albergo e sui servizi, è informato anche sul territorio circostante e, essendo sempre connesso a internet, può condividere con i turisti percorsi, soluzioni di trasporto, punti di interesse, attrazioni ed eventi. Il suo costo si aggira intorno ai 30-35mila euro, compresa la manutenzione. Paolo Pepper è un robot a tutti gli effetti, ma ha una capacità tutta umana, come ad esempio quella di leggere le espressioni facciali per misurare il grado di soddisfazione delle persone. «Grazie al riconoscimento facciale e al neuromarketing – ha spiegato Luca Vescovi, chief technology officer di

Jampaa.it e responsabile della sperimentazione –, capisce se la sua risposta è stata ben recepita e può modulare le azioni e le risposte successive». Con il machine learning, il robot-concierge è in grado di imparare dall'esperienza e dal contesto, migliorando le sue prestazioni.

È lecito pensare che questo significherà meno posti di lavoro per concierge e receptionist in carne e ossa, considerando anche le valutazioni contenute nel report The future of jobs del World economic forum, che nel 2016 prevedeva la perdita di 5 milioni di posti di lavoro entro quattro anni, a causa



Non può rubare il lavoro agli umani perché non sarà mai in grado di affrontare situazioni nuove o prendere decisioni strategiche

dell'introduzione delle macchine intelligenti. Ma Vescovi ha rassicurato: «È soltanto un collega che si fa carico di fornire le informazioni più ripetitive. Non può rubare il lavoro agli umani perché non sarà mai in grado di affrontare situazioni nuove o prendere decisioni strategiche».

È la prima volta, in Italia, che ci si affida a una macchina che utilizza l'intelligenza artificiale per erogare servizi alberghieri, ma, oltreconfine, sono diversi i predecessori di Paolo Pepper. Negli Usa, ad esempio, la Hilton ha avviato un progetto pilota e, nel marzo 2016, ha assunto Connie, robot-concierge che accoglie e intrattiene gli ospiti nell'hotel McLean in Virginia. In Asia le sperimentazioni si sono spinte oltre. Nel giapponese Henn na Hotel (foto a pag. 37), che in lingua significa proprio "albergo del progresso", lo staff è composto quasi interamente da robot umanoidi e robot con le sembianze di dinosauri, in una sorta di paradossale legame tra passato remoto (preistorico, addirittura) e futuro. A questo curioso team sono affidati non solamente i servizi relativi all'accoglienza e alla gestione delle richieste informative dei visitatori, ma anche altre attività, come la pulizia.

Tutto è automatico, robotizzato, veloce. Un sistema di riconoscimento dei volti permette di entrare e uscire dalle camere senza chiavi. Le luci si spengono e accendono autonomamente grazie ai sensori e non ci sono frigoriferi o tv, ma solo tablet che possono rispondere a qualsiasi necessità. Un braccio robotizzato si occupa della gestione del guardaroba, riponendo cappotti e borse in grandi scatole.

MULTITASKING

Meno scenografiche, forse, ma comunque rivoluzionarie per gli sviluppi del settore alberghiero, le declinazioni del machine learning e dell'intelligenza artificiale legate alla diffusione di chat-bot e dei sistemi di riconoscimento vocale. L'obiettivo dello sviluppo di queste tecnologie è permettere agli hotel di essere presenti su più fronti, su canali diversi, in un multitasking sempre più sfrenato. È stata Best Western la prima



catena in Italia ad attivare un chat-bot per i propri alberghi. Best friend, questo il suo nome, è stato sviluppato da Travel Appeal ed è attivo in tutti i 160 hotel italiani del gruppo. «L'assistente di viaggio virtuale sposta la conversazione su Facebook Messenger – ha spiegato Mirko Lalli, ceo di Travel Appeal – e, attraverso una chat guidata, gestisce le richieste dell'utente sul suo soggiorno, propone esperienze da vivere attraverso Musement e si occupa delle attività di cross selling e up selling». Se il cliente ha bisogno di ulteriori chiarimenti, il bot passa la richiesta a un addetto umano appositamente formato per integrare le informazioni fornite.

COMANDI VOCALI

Per quanto riguarda gli strumenti di comando vocale, è sempre più comune trovare nelle camere di albergo dispositivi come Amazon Echo o Google Home in grado di accendere le luci o l'aria condizionata semplicemente utilizzando la voce. La catena alberghiera Marriott, ad esempio, ha già testato gli assistenti vocali di Apple e Amazon per permettere ai propri ospiti di controllare i comandi della propria stanza con la voce. I prossimi investimenti si concentreranno sulla raccolta dei dati per fornire agli utenti, in modo spontaneo, suggerimenti sul loro soggiorno, in base agli spostamenti e alle preferenze espresse nel passato.

In verità, per quanto la mancanza di contatto umano possa sembrare poco romantica e spietata, l'utilizzo dei chat-bot è ormai consolidato anche per il mercato tricolore. Il Mobile travel report 2017 di Kayak, infatti, ha rivelato che oltre il 58 per cento degli italiani conosce questa tecnologia, e un giovane su due ha già chattato con un chatbot per servizi relativi al viaggio, ad esempio per cercare e prenotare voli o hotel. Scenari dai tratti futuristici che però, secondo Galetto, responsabile travel di Google Italia, «non rappresentano il futuro del turismo, ma il presente». Il manager ha poi rivolto un invito agli albergatori e agli operatori della filiera: «Approcciatevi alle nuove tecnologie il più velocemente possibile, perché si tratta di un'evoluzione leader only: chi arriva primo crea una distanza con i competitor che sarà difficile colmare».

L'opportunità risulta doppia per gli albergatori italiani, perché la Penisola sta esercitando un appeal crescente sulla mappa del turismo internazionale. «L'Italia può vincere la grande sfida mondiale», ha

promesso Fabio Vaccarone, managing director di Google Italia. La contingenza storica è quella giusta, perché «c'è fame di italianità – ha continuato –, e le nostre bellezze non sono mai state così vicine ai desideri dell'umanità».

L'innovazione sembra l'unica via possibile per presidiare il mercato ed essere presenti su tutti i canali di contatto e di prenotazione esistenti, soprattutto considerando che, «in futuro – come ha affermato Fabio Galetto di Google – gli utenti saranno 6 miliardi e ognuno avrà a disposizione 6 o 7 dispositivi». Una volta presidiati tutti i canali, anche grazie all'aiuto degli assistenti virtuali, sarà necessario anticipare le richieste degli utenti, «perché oggi non basta più rispondere a un bisogno, bisogna prevederlo», ha poi aggiunto.

Grazie all'analisi predittiva dei dati raccolti, sarà possibile convertire più facilmente una richiesta di informazioni in una prenotazione, oppure creare un'esperienza di soggiorno personalizzata e altamente soddisfacente. «E sono soltanto le macchine che possono leggere,



analizzare e combinare i dati presenti in rete – ha continuato Galetto –, che rappresentano la vera ricchezza dell'industria turistica attuale». Lo ha capito anche Facebook. Forte degli ultimi dati, che vedono la metà degli utenti in cerca di ispirazione e consigli di viaggio sui social: il colosso di Zuckerberg ha, infatti, rilasciato nuovi strumenti dedicati agli hotel e alle imprese turistiche. Tra i più recenti, Dynamic Travel Ads, che promette di sfruttare «le previsioni di prenotazione degli utenti», come ha raccontato Marco Grossi, senior manager di Facebook Italia a Bto. Il concetto utilizzato è quello del remarketing, che usa le informazioni raccolte dal sito web esterno per profilare gli utenti e invitarli, su Facebook, a completare la prenotazione, evidenziando i servizi di cui l'utente aveva già cercato informazioni, oppure sottolineando la disponibilità del prodotto per le date già indicate altrove. Una volta collegato il proprio sito web alla



piattaforma social, basta inserire prezzi e disponibilità delle camere. Le inserzioni caricheranno automaticamente le foto dell'hotel e i dettagli estratti dal catalogo, in base alle intenzioni di viaggio rilevate per ogni specifico utente. Nel 2018, i robot si presenteranno al mercato come i nuovi alleati di ferro degli albergatori e degli operatori turistici. E, in un futuro davvero prossimo, sarà normale aspettarsi un servizio di check-in e check-out completamente automatizzato o la

possibilità di chattare con un bot prima di procedere alla prenotazione. Ma l'inevitabile assenza di qualsiasi contatto umano e relazione tra staff e clienti, come si sposa con il nuovo trend dell'industria alberghiera che vede i visitatori sempre più interessati a fruire degli spazi comuni e delle zone di condivisione e di relax? Si tratta di una delle tante apparenti contraddizioni del 'nuovo turismo 4.0', ma una cosa è certa: il cambiamento ormai è avviato e non sarà possibile tornare indietro. ✘

HIGHLIGHTS

TRACCIABILITÀ: RIVOLUZIONE ED EVOLUZIONE L'INNOVAZIONE DI PEDERSOLI

La tracciabilità della biancheria fornita assicura all'albergo, nel tempo, il mantenimento assoluto e certo del corredo prestabilito

Tag e chip speciali che garantiscono all'hotel la rintracciabilità della biancheria avuta in locazione. Tessuti esclusivamente in fibra naturale, dal puro lino "LinoVivo" al puro cotone, igienicamente sicuri e garantiti, trattati con professionalità per offrire all'ospite a la sensazione di benessere unico, indispensabile per una eccellente ospitalità. Sono questi gli elementi cardine su cui il gruppo guidato da **Martino Pedersoli** da più di 50 anni identifica la propria attività, non senza mirare "all'evoluzione". Fondatore nel 1964 dell'azienda che oggi presiede, sostiene che gli alberghi moderni debbano



trasformarsi per l'ospite in una casa. «Saranno vincenti – dice – le strutture capaci di insinuare nel cliente il desiderio di ricreare nella propria abitazione il comfort della camera in cui hanno soggiornato». Sensibili alle tematiche ambientali, **PEDERSOLI** offre

all'hotel la certezza di offrire camere con un corredo di eccellenza. Letti vestiti con lenzuola igienicamente controllate e certificate, che consentono all'ospite la straordinaria piacevolezza del contatto con biancheria in fibra naturale di puro lino "LinoVivo" o di puro cotone. Tutto questo grazie all'utilizzo di fibre rigorosamente naturali, traspiranti e termoregolanti, trattate con detergenti a base di sapone naturale in impianti di lavaggio efficaci e amici dell'ambiente, che permettono fino al 35% di risparmio energetico e la riduzione fino al 40% dell'acqua di processo. L'utilizzo di contenitori per la consegna della biancheria protetti da superfici igienizzabili, sanificate a ogni utilizzo e realizzate con un ridotto impiego dei materiali plastici solleva infine l'hotel dal lavoro e dai costi di smaltimento degli inquinanti. <http://www.pedersoli.com>