Ecco perchè il 2017 è l'anno degli assistenti di viaggio virtuali e dei dispositivi indossabili

Se già oggi nel mercato europeo il "mobile" rappresenta uno dei principali canali di prenotazione per tutti i player della Travel Industry, si stima che entro il 2020 il volume delle **transazioni tramite smartphone** sarà di circa 50 miliardi di euro, pari a un terzo del mercato online globale. In Italia, secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, l'incidenza del Mobile Commerce sulla spesa digitale in ambito Turismo arriva a poco meno del 10% (intorno ai 980 milioni per il 2016), ma fa segnare una crescita del 65% nell'arco di soli 12 mesi.
In questo contesto l'**intelligenza artificiale** (AI) si annuncia come un'innovazione altrettanto dirompente nel modo di ottenere informazioni e prenotare un viaggio. La disponibilità di computer che eseguono attività che di solito richiedono l'intelligenza umana è già di per sé un fatto capace di cambiare le regole del gioco, ma i computer con la capacità di imparare - con poca o nessuna supervisione "umana" - porteranno l'automazione ad un nuovo livello.
"L'evoluzione dei servizi per il turismo passa dalla mobilità e va oltre la consultazione delle informazioni per il viaggio, esce dagli smartphone e passa dai wearable, i dispositivi indossabili connessi a internet. - ci spiega **Francesca Benati**, Amministratore Delegato e Direttore Generale di **Amadeus Italia,** partner tecnologico di numerose aziende del turismo - Le imprese innovative sono sempre più orientate allo sviluppo di tecnologie in grado di 'anticipare il futuro' per poter servire i viaggiatori più velocemente e in modo migliore durante il viaggio. L'utilizzo di assistenti virtuali (chatbot) permetterà agli operatori di gestire le richieste del viaggiatore tramite e-mail, chat o SMS in tempo reale"

Chatbot per informazioni e assistenza

I chatbot, gli **assistenti virtuali** che si stanno diffondendo nei sistemi di messaggistica istantanea, avranno un impatto sempre maggiore sulle modalità in cui il settore dei viaggi serve i propri clienti, cercando informazioni, prenotando un viaggio, o richiedendo assistenza. Queste soluzioni sono in parte basate sul Natural Language Processing (NLP), un sottocampo utilizzato in applicazioni di intelligenza artificiale. La sfida non è solo nel garantire che un computer sia in grado di comprendere il significato del linguaggio umano, ma che sia anche in grado di considerare e valutare al volo il

contesto della conversazione per garantire un dialogo rilevante.
Il viaggiatore in media effettua quasi 50 ricerche on line, visita 38 siti differenti, legge in una dozzina di recensioni, si documenta per 15 settimane, e non ha una particolare destinazione in mente quando inizia a pianificare la propria vacanza. Per questo una risposta a portata di smartphone è rappresentata dagli **agenti virtuali di viaggio**, in grado di ricevere le richieste via e-mail, chat o SMS, interagire con i sistemi esistenti (GDS, CRM, ecc) e inviare proposte e offerte al cliente con la supervisione di un operatore (che può essere anche um agente di viaggio o un albergatore, non bisogna pensare necessariamente a queste tecnologie come l'estensione virtuale di qualche colosso delle prenotazioni online.

Wearable

Si stima che il volume globale di connessioni dei **dispositivi iOT** (internet of things) aumenterà da 6 a 27 miliardi entro il 2025. Una parte di questi sono i così detti Wearable, i dispositivi connessi indossabili come gli smartwatch, gli occhiali per la realtà aumentata, braccialetti fitness o scarpe dotate di sensori.
Definire i **wearable** come dispositivi connessi, piuttosto che come piattaforme stand-alone è un cambiamento essenziale nella prospettiva che può aiutare a capirne l'impatto sul settore dei viaggi attraverso alcuni esempi di agenzie di viaggio che già utilizzano o che sperimentano con wearable specifici per i viaggiatori.
disney-magicband-720x426Un esempio di grande successo dei wearable nel settore dei viaggi sono i servizi di ammissione, prenotazione e servizi personalizzati. Un campo in cui **Disney** ha investito più di un miliardo di dollari per fornirli ai visitatori dei suoi parchi di divertimento: questi braccialetti dispongono di una radio a lungo raggio in grado di trasmettere a più di 12 metri in ogni direzione, dando ad esempio la possibilità alle hostess di un ristorante di ricevere un messaggio su uno smartphone che possa avvisare dell'arrivo di una famiglia, permettendo di accoglierli e salutarli personalmente per nome. Consentono inoltre di avere a disposizione una navetta verso l'hotel ed effettuare il check-in senza telefonate né tempi di attesa, con i bagagli già etichettati per essere recapitati nella camera prenotata.
Una tecnologia su cui ha investito anche uno dei più grandi gruppi di crociere al mondo: Carnival Corporation ha presentato all'ultimo Ces di Las Vegas il suo prototipo di braccialetto smart per i suoi passeggeri, l'Ocean Medallion.
Un ulteriore interessante prototipo è la "scarpa intelligente" proposta da EasyJet con tecnologia incorporata all'interno della calzatura, progettata per aiutare i viaggiatori ad esplorare nuove città. La scarpa collegata via Bluetooth ad un'applicazione per smartphone, e al GPS del telefono, dirige chi la indossa, tramite piccole vibrazioni.