

Il futurista 4.0

L'albergo del futuro viaggia
con l'intelligenza artificiale



Cfimt Milano
t. 02 54 06 311
Cfimt Roma
t. 06 50 43 053
info@cfimt.it cfimt.it



Siete pronti per il turismo artificiale e per l'albergo postumano? La tecnologia sta diventando protesi e ambiente, percezione e comunicazione e soprattutto fusione fra natura e artificio. Il nuovo albergo si preannuncia decentralizzato, intelligente, cognitivo, adattivo, predittivo e innovativo. Negli anni novanta c'è stato internet, poi il web 2.0, poi l'invasione degli smartphone, delle app e dei social media, poi l'internet of things (Iot) e la stampa 3D. Ora è all'orizzonte quella che molti chiamano la quarta rivoluzione industriale, industry 4.0, che fonde e fa collaborare le macchine con uomini, robot, internet e intelligenza (artificiale).

Normale allora parlare di economia 4.0 e perché no di turismo 4.0: un turismo che sfrutta in modo sinergico l'innovazione tecnologica per innovare l'offerta. Di fronte a questo nuovo scenario, dobbiamo chiederci quale sarà l'impatto che le nuove tecnologie avranno sul business dell'ospitalità. Per esempio che nel futuro albergo post umano il direttore dovrà gestire sia risorse umane sia risorse artificiali. Possibilmente senza farle litigare. La mappa del futurista 4 è un piccolo sforzo per offrire stimoli e impulsi utili ai manager del settore. Un viaggio per mettere a fuoco dodici profili, o meglio innovazioni, per l'albergo e il turismo 4.0.

Thomas Bialas, responsabile progetto Future Management Tools di Cfimt

Le dodici innovazioni "intelligenti" per il turismo 4.0

Expedia, il gigante dei viaggi sta per lanciare un nuovo servizio VR che consente ai clienti di fare un tour virtuale nelle camere dell'hotel prima della prenotazione. È un segnale che tutto sta cambiando, anche nella vita reale.

LA GRANDE INTELLIGENZA

Tutti sognano una gestione data-driven ma bisogna averne i presupposti culturali o di business. Amazon dice di fare il grosso del fatturato grazie a Big Data e dice bene perché è un'impresa basata su dati e clienti anonimi, ma lo stesso non si può dire di molti alberghi. Utilizzare i dati per prevenire i bisogni è cosa saggia a condizione che l'albergo disponga di "data scientist" competenze tali da non perdere dalle labbra dei venditori di dati. È semplice: solo chi pone giuste domande trova giuste risposte da Big Data.

LA PICCOLA INTELLIGENZA

Grandi dati uguale a grandi decisioni oppure è vero il contrario? La tecnologia ha cambiato il marketing: abbiamo fatto il pieno di informazioni, ma svuotato l'arte di cogliere nel dettaglio e nelle pieghe dei piccoli dati le grandi rivoluzioni e innovazioni. Small Data è ciò che definisce il marketing guru Lindstrom osservazioni talvolta apparentemente insignificanti che trasformano, tramite "insights" "controintuitivi", il modo in cui le imprese fanno business.

LA PREVISIONE INTELLIGENTE

Giusto: il futuro del vostro cliente va predetto, ma da chi? Recentemente ho letto che Stockholmslag, la società che gestisce i treni della Svezia, ha programmato un algoritmo chiamato The Commuter Prognosis, in grado di prevedere i ritardi dei treni dando agli operatori il tempo per risolverli con servizi extra e preavvisi ai viaggiatori anche tramite app. Anche Amazon anticipa le mosse di shopping dei propri clienti con l'analisi predittiva. Da provare.

IL LETTO INTELLIGENTE

Il digitale è arrivato anche nell'ultima riserva intatta dell'offline: la stanza da letto, vero baluardo del mondo reale. All'ultimo CES di Las Vegas la digitalizzazione sotto forma di device intelligenti è entrata nei materassi, cuscini, coperte, pigiami e accessori vari. Dal materasso "hometrico" Sleep Number che si adatta in modo proattivo alle caratteristiche personali fino alla maschera per dormire Neptune della startup cinese Enerrechi, che monitora le fasi di sonno e ci sveglia solo al momento giusto (sonno leggero). Eccesso di smart?

IL BOT INTELLIGENTE

Nuovi bot. No, non parliamo di nuovi buoni ordinari del tesoro ma dei chatbot, programmi autonomi che nel social network fanno credere all'utente di comunicare con un'altra persona (umana). Molti sostengono che i bot integrati nei vari messenger saranno l'interfaccia dominante di Internet. E forse hanno ragione. Andiamo verso un futuro dove si mischieranno e confonderanno i messaggi fra umani con i messaggi fra umani e human agent artificiali, certo per migliorare in tempo reale l'assistenza al cliente.

L'EMOZIONE INTELLIGENTE

Non stupitevi se il futuro frigorifero è capace di accorgersi se siamo tristi e di conseguenza suggerirci una bella porzione consolatoria di gelato o un drink. È la grande promessa fatta all'ultima SXSW conference di Austin: il computer non può come dispositivo terminale ma emozionale. In cifre affetti o più esattamente affettive computing come affectiva.com specializzata in tecnologie per il riconoscimento emozionale. Dopo data analytics è dunque il turno di emotions analytics.

IL DIGITALE INTELLIGENTE

Da quando la digitalizzazione è diventata, anche "digitalismo", ovvero un'ideologia, molti trinceramenti sono in agguato. Il primo, e più ovvio, è confondere la razionalizzazione digitale con un miglioramento reale. Come sanno bene i clienti, l'automazione digitale, per esempio, di molti servizi finanziari o assicurativi, non aumenta il valore (del servizio) ma abbassa solo i costi. Mai dimenticarselo. Il digitale deve sempre migliorare l'esperienza reale, come la stanza d'albergo gestibile via smartphone.

LE COSE INTELLIGENTI

Nei prossimi 4 anni la popolazione di internet of things supererà di gran lunga la popolazione umana. In base alle previsioni di Cisco nel 2020 ben 50 miliardi di dispositivi saranno connessi in rete. Il trend? Se ogni oggetto è connesso alla rete e dialoga (volendo) con noi, allora ogni oggetto è un canale di marketing e di servizio al cliente. Come l'altoparlante di Amazon Echo dotato dell'assistente virtuale (e vocale) Alexa o il Google Home, IoT marketing in definitiva.

LA TRASFORMAZIONE INTELLIGENTE

Cinque sono i principi di trasformazione in atto: fleet learning (prodotti e servizi che migliorano le loro prestazioni da soli grazie ad algoritmi che apprendono); deep insights o affective computing (sentire il cuore pulsante del cliente grazie al riconoscimento emozionale); predictive enterprise (la forza dell'anticipazione, grazie a software e strumenti predittivi); knowledge factories (automazione dei lavori della conoscenza grazie a Big Data o macchine come IBM Watson); blended workforce (uomini e macchine lavorano in team paritetiche grazie alla loro capacità collaborativa). Sì, anche in albergo.

IL BLOCCO INTELLIGENTE

Secondo una previsione del World Economic Forum, entro il 2025 le attività registrate e veicolate da tecnologie basate su Blockchain genereranno oltre il 10% del Pil mondiale. Non poco. Il Gottlieb Dattweiler Institut di Zurigo va anche oltre, affermando in modo profetico che Blockchain è oggi per le transazioni, ciò che internet è stato vent'anni fa per la comunicazione. Un cambio di paradigma. È dato che le transazioni sono il cuore del fare economico, tutti i business saranno messi in discussione. Meglio documentarsi.

LA RELAZIONE INTELLIGENTE

Con tutto questo artificiale viene voglia di reale. Relazioni vere e autentiche. Urtime insomma. Bisogna concepire un modello ibrido che unisce il meglio dell'esperienza digitale/artificiale con quella fisica. Perché il tempo è uno e i dualismi invecchiano al tempo agere. Ma soprattutto ognuno deve chiedersi: chi sono e cosa mi distingue? Alberghi con un'anima che stanno attenti ai dettagli. Superiori nell'essenza e fuori dall'ordinario, innovazione relazionale.

L'IMPIEGATA INTELLIGENTE

La futura operatrice del call center efficiente e cortese, che tratta il client, come se lo conoscesse, da sempre, potrebbe, in un futuro ormai prossimo, essere artificiale. Come Amia di J'Post, un software basato sull'intelligenza artificiale dotato di interfaccia grafica con le sembianze di una bionda ragazza dai tratti nordici che impara e migliora man mano che parla con i clienti.

