

# Big data e intelligenza artificiale per rilanciare il turismo

Presentiamo un articolo di **Roberta Milano**, **Tourism digital strategist** Associazione Copernicani di Network Digital 360

Già prima del covid il **digitale** era considerato un **driver fondamentale** per il turismo, in tutte le fasi del viaggio. A maggior ragione oggi, il settore ha bisogno di indicatori e informazioni in tempo reale per prevedere scenari, evoluzione dei comportamenti e attuare le opportune strategie.

Il **turismo è uno dei settori più colpiti dall'attuale crisi**. Purtroppo, è una delle poche certezze che abbiamo in questo periodo. Viaggi, ristorazione, esperienze e servizi complementari, pernottamenti, voli, agenzie di viaggio, ma anche eventi, congressi, fiere, spettacoli e cultura stanno soffrendo una crisi senza precedenti. L'elenco sarebbe lunghissimo.

I turisti torneranno, ma c'è il rischio che l'offerta sia sempre più gestita dai colossi del digitale, con profitti sempre più risicati per gli operatori del settore nostrani. Ecco perché serve subito un piano **Turismo 4.0**, focalizzato sull'**analisi dei dati** e in grado di dare una **visione di lungo termine** che permetta al paese di essere competitivo rispetto a realtà, come la vicina Spagna, con una più veloce capacità di reazione.

L'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO) prevede un calo complessivo mondiale del 70% per tutto il 2020 e un ritorno ai livelli del 2019 in termini di arrivi internazionali previsto per il 2023, con un range dai 2 ai 4 anni a seconda dei diversi scenari che si manifesteranno e delle diverse aree geografiche.

A differenza del senso comune, in Italia soprattutto, dove viene spesso associato al divertimento, all'effimero, al non essenziale, **il turismo è una vera e propria industria** che dà lavoro a molte famiglie. Il suo apporto all'economia non è affatto marginale: vale circa il **13% del nostro PIL**, il **14,9% dell'occupazione** e il **7,9% dell'export totale** (World Travel & Tourism Council, Economic Impact Report 2019).

La situazione 2020 è molto diversa. Durante la recente Fiera Internazionale di Rimini, TTG Travel Experience, l'unica fiera internazionale tenutasi con grande coraggio in tutta Europa, sono stati presentati dati che fotografano **una realtà italiana drammatica**. Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale del Politecnico di Milano, nel secondo trimestre 2020 il Turismo è stato uno dei settori più gravemente colpiti dalla crisi; in particolare le agenzie di viaggio hanno registrato un -93% di fatturato, la ristorazione -66%, sport, cultura e intrattenimento -60% e ospitalità -58%. L' **Ecommerce Travel** degli operatori con sede in Italia è calato del -56% e sceso a un valore complessivo di 4,8 miliardi di euro. Se la seconda metà dell'anno si era aperta con un moderato ottimismo vista la timida ma costante ripresa dell'estate, l'attuale seconda ondata che sta attraversando l'Europa non lascia spazio a buone previsioni.

Già prima della pandemia il digitale era considerato un driver fondamentale, dilatando la sua importanza a tutte le fasi del

viaggio, dalla prenotazione prima di partire alla consultazione (mappe, siti, acquisti, marketing di prossimità) durante la vacanza. A maggior ragione oggi. **La pandemia ha, infatti, determinato una forte accelerazione digitale della domanda e dell'offerta.** Secondo un sondaggio McKinsey, in Europa le aziende hanno vissuto in pochi mesi una trasformazione digitale equivalente a tre anni nelle relazioni con i clienti e di sette anni nell'adozione interna di prodotti e tecnologie digitali.

Il tema è quindi quanto mai strategico per prepararsi alla ripresa in un **mercato turistico che sarà completamente diverso per flussi, distribuzione, comportamenti, rapporti di forza e player.**

Purtroppo, l'Italia scontava e sconta l'arretratezza tecnologica e digitale ben evidenziata dal Digital Economy and Society Index DESI<sup>1</sup>: siamo al 25° posto, perdendo una posizione, nell'indice generale 2020 e addirittura all'ultimo posto (28°) per "human capital". Ciò significa che mancano ancora delle competenze digitali di base, anche nel turismo.

Se per alcuni settori l'impatto del Covid-19 può tradursi in un "semplice" calo delle vendite e in lievi variazioni delle preferenze, per turismo ed enogastronomia la crisi è totale in quanto riguarda contemporaneamente sia la domanda sia l'offerta. L'estate è stata un piccolo test di cosa servirà in futuro: con un turismo straniero a lungo raggio totalmente assente (pensiamo ai turisti USA che erano il primo mercato in molte zone, soprattutto nelle città d'arte), un turismo principalmente domestico, una piccola quota di clientela estera influenzata in primo luogo dalla prossimità (Germania, Svizzera, Francia), la scelta prevalente dell'auto come mezzo

di trasporto, la scomparsa quasi totale del turismo business causa smartworking e annullamento eventi (la città di Milano sta subendo un impatto profondo e prevedibilmente duraturo), ogni vecchio posizionamento è saltato. Le ricerche, i dati e le strategie pre-pandemia sono diventate quasi carta straccia, nel senso che hanno perso il valore di riferimento statistico o predittivo. **Abbiamo un'urgente necessità di nuovi dati in grado di fotografare una situazione che cambia continuamente per creare nuove strategie e modelli flessibili di azione.** Il settore ha quanto mai bisogno di contare su **indicatori e informazioni in tempo reale** per poter prevedere scenari, evoluzione dei comportamenti e attuare le opportune strategie, anticipando il più possibile il processo decisionale. È proprio sulla **velocità di reazione**, infatti, che si determineranno i nuovi assetti e la competitività futura dei diversi Paesi.

Interessante quanto prevede di realizzare la **Spagna**, peraltro primo paese per competitività nel turismo secondo il World Economic Forum. La Ministra spagnola dell'Industria del Commercio e del Turismo, Reyes Maroto, ha appena annunciato, lo sviluppo di **nuovi strumenti strategici basati su Big Data e soluzioni tecnologiche**, individuati quali **elementi chiave per il rilancio del settore** e per mantenere la leadership competitiva della Spagna in un mercato globale.

Nello specifico ha illustrato il **Tourism Data Viewer**, una piattaforma per visualizzare facilmente i dati, uno spazio web unico da cui sarà possibile accedere alle diverse fonti statistiche sia per le organizzazioni pubbliche sia per quelle private e creare, in ultima analisi, un nuovo modello di conoscenza.

A novembre verrà anche lanciato il **Directorio de Soluciones**

**Tecnológicas para los Destinos Turísticos Inteligentes** dove sarà possibile trovare una serie di soluzioni tecnologiche (prodotti/servizi) disponibili nel mercato nazionale degli operatori tecnologici e digitali specializzati in questo settore. L'obiettivo è facilitare l'accesso, per le Destinazioni Turistiche, alla conoscenza di soluzioni e risorse che le aiutino a migliorare la propria competitività, in modo che si generi un punto di incontro tra domanda e offerta tecnologica. Lo strumento è strutturato sulla base dei cinque assi che supportano la metodologia DTI (Destino Turístico Inteligente o Smart Destination) ed è completamente gratuito. Il catalogo comprende 90 aziende e 115 **soluzioni tecnologiche che vanno da quelle legate all'intelligenza artificiale, assistenti virtuali o sistemi di data analytics, passando per strumenti di marketing, CRM, videomapping, realtà virtuale, ascolto attivo o web design.** Sarà presente anche l'obiettivo **Sostenibilità** con l'offerta di strumenti tecnologici finalizzati alla gestione efficiente dell'acqua, della qualità dell'aria, dell'energia o dei rifiuti.

È inoltre previsto un piano più di visione a medio termine, denominato **Smart Tourism**, che mirerà ad accelerare la trasformazione digitale dell'attività turistica nell'ambito dell'Agenda Digitale 2025.

Dove non arriva il pubblico, o dove arriva parzialmente, si offre il privato.

D'altra parte, secondo una ricerca Travelport, **oltre il 70% del management alberghiero è disposto a pagare per accedere a rapporti esterni aggiuntivi**, e oltre il 55% di questi lo fa già per avere una visione aggregata del settore. Sia chiaro, in periodi di cambiamenti così repentini i dati servono ma serve ancora di più la capacità di interpretarli. **Vanno**

**infatti coniugati fattori esogeni (epidemiologi, economici, normativi) con gli effetti su abitudini, comportamenti, aspettative ed emozioni, in uno scenario di viaggio nuovo che va componendosi giorno per giorno. Ma navigare a vista è comunque la peggior scelta si possa fare in funzione della ripresa. Vediamo alcuni esempi.**

**La prima OTA europea, eDreams ODIGEO, ha lanciato una piattaforma di Intelligenza Artificiale per le analisi dei trend di viaggio e creare un indicatore per le destinazioni sulle tendenze della domanda. Il servizio fornisce insight di qualità riguardo le tendenze del settore a livello globale e le abitudini dei viaggiatori ed è finalizzato a supportare gli enti del turismo e travel decision makers, nazionali e locali, nello sviluppo di strategie efficaci. Il Gruppo utilizza un set avanzato di algoritmi per elaborare dati resi anonimi di oltre 21 miliardi di ricerche annuali di viaggi online e per fornire informazioni in tempo reale.**

Con il nome di *City Portal*, **Airbnb** ha recentemente annunciato un progetto pilota con 15 città e agenzie turistiche globali. L'azienda sta sperimentando una piattaforma di condivisione delle informazioni che, secondo quanto si apprende, aiuterà i decisori locali a monitorare gli effetti dell'home-sharing. Punta a fornire al personale municipale un accesso più efficiente ai dati e informazioni sul rispetto o meno delle leggi locali. Ogni città della sperimentazione, San Francisco e Seattle per citarne alcune, avrà accesso a una nuova dashboard di dati e a uno staff dedicato di Airbnb. Il cruscotto, laddove consentito, fornirà ulteriori informazioni sui visitatori, inclusa la città di origine e le informazioni demografiche, per aiutare gli uffici a indirizzare meglio le loro campagne pubblicitarie e di marketing.

**Sabre e Google** stanno sviluppando una **Artificial Intelligence** – driven technology platform che rappresenta una novità assoluta nel settore dei viaggi. Il progetto, presentato con il nome di *Sabre Travel AI*™, è una combinazione tra l'infrastruttura cloud, l'intelligenza artificiale e le capacità di machine learning di Google con la profonda conoscenza del settore dei viaggi di Sabre “per creare soluzioni di terza generazione che siano più intelligenti, veloci e convenienti”.

Le aziende clienti disporranno di contenuti altamente pertinenti, personalizzati e rapidi per **soddisfare al meglio le esigenze del viaggiatore di oggi** e, in ultima analisi, creare maggiori opportunità di crescita.

In tempi difficili per il settore alberghiero, avere accesso a dati di qualità è, come detto, fondamentale e anche le singole catene si muovono in questa direzione. **Hilton e Amadeus** hanno annunciato, proprio il 22 ottobre, il rinnovo e l'espansione dell'esclusiva partnership di **Business Intelligence**. Queste soluzioni forniscono i dati di mercato più completi e predittivi nel **settore dell'ospitalità**, consentendo agli albergatori di far avanzare il processo decisionale, ottimizzare il mix di canali e rafforzare i ricavi per camera.

**Amazon** approfitta del boom obbligato del contatto a distanza nel turismo per lanciare la sua piattaforma **Amazon Explore**. Si tratta di un nuovo servizio, che consente ai suoi clienti di prenotare delle esperienze virtuali ma al tempo stesso interattive. Basterà collegarsi in streaming, attraverso il proprio computer (il servizio non è ancora ottimizzato per il mobile) con degli esperti locali. Le esperienze possono essere incentrate su tour di luoghi lontani ma anche sulla creatività, l'apprendimento di abilità manuali/culinarie o, in

alcuni casi, lo shopping in boutique da tutto il mondo. Ad oggi il servizio è in fase di test, disponibile solo in USA e su invito, ma sono già visibili alcune proposte come fare un tour a piedi a Oslo o fare shopping nella Little Champlain Street del Quebec, **Esiste già un'offerta di turismo esperienziale virtuale**, più o meno interattivo: da YouTube o Google Earth o Airbnb. L'esperienza di Amazon Explore sembra diversa perché è una sessione individuale tra l'ospite e lo spettatore, abilitata da video unidirezionale (la privacy dell'acquirente viene protetta) mentre l'audio è bidirezionale per una comunicazione in tempo reale.

Sul fronte VR – **Virtual Reality** – non si contano comunque le iniziative sviluppate da singoli operatori, sia pubblici sia privati, durante e dopo il **lockdown**. Dalla Napa Valley fino all'Italia, è stato un fiorire di degustazioni di vini (previo acquisto in e-commerce) a distanza su zoom e diversi enti del turismo hanno realizzato video VR o immersivi per mantenere alto il livello di engagement. **L'Organizzazione Nazionale del Turismo del Giappone** ha realizzato il film VR a 360 gradi che, "tra tradizioni, natura e modernità", continua la promozione in attesa delle prossime olimpiadi.

**National Geographic** ha creato video a 360° di luoghi naturali e siti di immersione che, se abbinati a un visore VR Oculus Quest, possono offrire agli utenti la possibilità di nuotare con le megattere in Antartide o esplorare le barriere coralline dell'Indonesia.

Segnalo anche la nuova campagna video 8D di **Tourism Australia**. Sfruttando l'innovativa tecnologia audio 8D, sei video accompagnano gli spettatori in un viaggio sensoriale, immergendoli in panorami, suoni e trame unici di destinazioni iconiche. È la prima volta che un ente turistico utilizza



questa tecnologia per una serie di video e lo scopo non è, ovviamente, una call to action immediata, ma lo stupore, l'emozione: tecnologia al servizio della "semplice" promozione verso quelle persone che continuano a desiderare esperienze di viaggio, ma fisicamente non possono realizzarle.

Infine, una curiosità: a Tokyo un'azienda, la **First Airlines**, dal 2016 forniva viaggi virtuali e immersivi in Italia, a Parigi, alle Hawaii e a New York in un contesto del tutto simile a quello di un volo reale, con tanto di cabina, dimostrazione delle misure di sicurezza e servizio pasto. Dopo il lockdown e le restrizioni ha visto incrementare il fatturato del 50%, a testimonianza di un desiderio di viaggiare, per nulla ridotto.

**L'elemento sicurezza è diventato una delle componenti determinanti del viaggio, da quello business a quello leisure. Secondo una ricerca di Amadeus il 66% dei viaggiatori intervistati afferma che conoscere in anticipo le informazioni sulle misure di prevenzione COVID-19 sia "molto importante" prima di prenotare un hotel, il 62% manifesta lo stesso approccio per i viaggi aerei.**

Anche in questo caso molte le novità che trovano nel digitale una soluzione.

La startup **TravelPerk** ha lanciato pochi giorni fa **TravelSafe API** rendendo accessibili, in tempo reale, i dati sulle restrizioni di viaggio e sui rischi legati al Pandemia di Covid19. Si tratta di un prodotto in abbonamento mensile che consente ai fornitori di viaggi di integrare le informazioni relative alla pandemia sulle restrizioni nelle destinazioni durante il processo di prenotazione con il servizio che estrae

dati da fonti ufficiali e siti web governativi locali.

Viene anche calcolato il livello di rischio per i viaggi in un determinato paese, basandosi sull'analisi in tempo reale del tasso di riproduzione dell'epidemia. Sono state impiegate e sviluppate tecnologie avanzate di elaborazione delle informazioni, processi di aggiornamento automatico dei livelli di rischio e strumenti digitali interni per facilitare il controllo di questi dati da parte degli analisti.

Per soddisfare la crescente richiesta dei consumatori di esperienze contactless, **Booking.com** sta collaborando con la promettente startup **Futurestay** per fornire il **check-in online** negli affitti a breve termine presenti sulla sua piattaforma. Gli affitti a breve, infatti, sembrano aver sofferto meno l'impatto della crisi rispetto agli hotel incontrando un maggior favore dei turisti estivi. Booking vuole sfruttare al massimo la tendenza e lavorerà attraverso partner per estendere il **check-in online** ai circa 6,5 milioni di case, appartamenti e altri luoghi unici in cui soggiornare presenti nel suo sito. Oltre a **Futurestay**, Booking collabora anche con **Hotelbird e Abitari** per fornire ai propri partner (host) gli strumenti e la **tecnologia su misura** di cui hanno bisogno per rispondere efficacemente all'evoluzione del viaggio in atto.

Anche la ristorazione sta forzatamente investendo sulla **Touchless Experience**. Con la pandemia si sono diffusi esponenzialmente i **menù digitali**, a cui è possibile accedere con un **QR Code** o altre soluzioni simili. Alcuni stanno ulteriormente innovando il servizio attraverso **app** anche proprietarie che consentano la **gestione digitale** di programmi fedeltà, offerte, ordini, modalità di pagamento, prenotazioni, asporto. Un percorso nato per necessità ma che, attraverso la raccolta digitale dei dati, può offrire nuove possibilità di

marketing.

**La digitalizzazione della filiera e una crescita della più generale cultura digitale sono indicate, anche dall'Europa, come asset prioritari per la ripresa del turismo** non appena il mercato si riaprirà. Lo scenario tracciato dai pochi ma significativi esempi riportati sopra, evidenzia quanto la tecnologia e il digitale siano pervasivi nel turismo, dalla ricerca alla promozione, dalla profilazione alla vendita. Su questo fronte, si giocherà la **futura competitività dell'Italia**.

Come destinazione e come sistema di imprese ci aspettano **difficili sfide**. Sono in gioco tantissimi posti di lavoro e l'economia stessa del nostro Paese che tanto si basa su turismo e ristorazione. Il World Economic Forum ha appena pubblicato il report *The Future of Jobs 2020*: il grafico sotto dimostra quanto a rischio sia l'occupazione nel nostro settore nel mondo: rischiano il lavoro il 47% degli occupati di **Accommodation and Food Services**; al secondo posto ma molto distanziati, con rischio stimato del 15%, Retail, Transportation and Education. È facile immaginare che, in Italia, il dato sia ancora più preoccupante.

Per questi motivi, ora che si torna a spingere sull'**Industria 4.0**, sarebbe opportuno **ripensare anche ad un incisivo Piano Turismo 4.0**. Mancano le competenze digitali di base e specializzate, anche se il mercato necessita proprio di tali competenze. Senza interventi strutturali e una visione di innovazione a lungo termine, non potremo competere con i colossi del digitale e con altre destinazioni più lungimiranti. **L'Italia riprenderà a riempirsi di turisti, non è questo il problema. Solo che verrà venduta sempre più da altri, con fatturati e profitti sempre più ridotti. Il settore**

**turismo richiede interventi e investimenti diversi rispetto all'industria:** il piano deve rispettarne le specificità, non può essere una semplice estensione delle misure previste per altri comparti. Non possiamo continuare a pensare solo con mentalità industriale in un'Italia che ha nel terziario, nel turismo, nella cultura e nell'enogastronomia un suo punto di forza distintivo.