

Bto, bilanciare il turismo tra ai ed elemento umano

LINK: <https://www.guidaviaggi.it/2024/10/31/bto-valorizzare-il-turismo-con-lai-senza-snaturare-lelemento-umano/>



31/10/2024 Balance: Ai confluence in travel. Con questo titolo sfidante e ricco di risvolti ritorna Bto - Be Travel Onlife alla Stazione Leopolda di Firenze il 27 e 28 novembre. L'obiettivo della due giorni è trovare l'equilibrio tra intelligenza artificiale e il valore insostituibile dell'interazione umana. Nel nuovo contesto delineato dai potenti software di intelligenza artificiale, ai generativa e da ChatGpt, stiamo infatti vivendo una profonda rivoluzione dai forti risvolti organizzativi, economici, sociali ed etici insieme a una polarizzazione del conflitto tra intelligenza artificiale e umana. Nei suoi quattro topic - Destination, Digital Strategy, Food & Wine Tourism e Hospitality - Bto è giunta alla sua 16a edizione e si distingue come uno degli appuntamenti italiani più importanti per operatori del turismo e innovatori digitali. La direzione scientifica è affidata a Francesco Tapinassi. Ampio confronto La manifestazione percorre i

fenomeni che si andranno a sviluppare nel prossimo futuro. Alla Leopolda si confronteranno, delineando nuovi trend e scenari, ospiti internazionali, ricercatori, docenti universitari, i rappresentanti di Booking.com, Google Travel, Airbnb insieme al Conio, a The Data Appeal Company e a PhoCusWright, solo per citarne alcuni. Bto si pone come un viaggio che superi la contrapposizione, avvicinandosi a una crescente integrazione dell'intelligenza artificiale con le capacità umane e creative, trovando un necessario equilibrio tra ai e valore umano. L'ai non è solo questione di automazione: tecnologie come il riconoscimento vocale e i consigli personalizzati diventano strumenti per potenziare l'esperienza del cliente, aprendo nuove opportunità di esplorazione culturale e facilitando l'accesso a luoghi meno conosciuti. Questi temi sono il cardine del programma Bto 2024, che

esplorerà come il concetto di "ai confluence" possa valorizzare il turismo senza snaturare l'elemento umano. La grande sfida L'introduzione dell'ai nel turismo solleva dunque la questione di come bilanciare automazione e interazione umana. Mentre l'ai può migliorare la qualità dell'assistenza, ridurre i costi e permettere una personalizzazione avanzata delle offerte, il rischio è di creare esperienze impersonali. Studi recenti indicano che l'adozione dell'ai nel settore potrebbe ridurre i costi operativi delle aziende fino al 30%, consentendo al contempo di riallocare le risorse umane in ruoli strategici o di interazione diretta con i clienti, preservando così il tocco umano (McKinsey & Company). Crescita a doppio digit Il mercato globale dell'intelligenza artificiale nel settore turistico dovrebbe raggiungere i 5,2 miliardi di dollari entro il 2030, con una crescita media annua del 16,3% tra il 2023 e il

2030 (Grand View Research). L'integrazione dell'AI è diventata fondamentale per molte aziende turistiche: circa il 57% ha aumentato l'uso dell'AI dal 2022 al 2023, spinta soprattutto dalla necessità di migliorare l'efficienza operativa e rispondere a una clientela sempre più digitalizzata (Deloitte Insights, 2024). Allo stesso tempo, un'indagine di PhoCusWright del 2024 ha rilevato che il 71% dei viaggiatori intervistati si aspetta di poter usufruire di servizi personalizzati, come suggerimenti di viaggio basati su preferenze precedenti. Anche l'adozione di chatbot e assistenti virtuali ha guadagnato terreno: il 33% delle aziende turistiche ha implementato assistenti AI per fornire supporto in tempo reale ai clienti (Phocuswire AI Survey, 2024). Si tratta di strumenti che, oltre a ridurre i tempi di attesa, consentono al personale umano di concentrarsi su situazioni più complesse, migliorando l'esperienza complessiva del cliente. La seconda volta di Hpi Hospitality Project Investment, evento parte di Bto organizzato da Guida Viaggi, anche mediapartner della manifestazione fiorentina, prevederà l'intervento di Confindustria Alberghi e Federalberghi

Firenze. A seguire, si focalizzerà sulle destinazioni alternative in Toscana, con l'intervento di alcuni gruppi alberghieri. La seconda parte sarà dedicata a progetti, sia pubblici che privati, che riguardano la regione, con la partecipazione di importanti studi di architettura, design e real estate. In avvicinamento Come per le passate edizioni, la Camera di commercio di Firenze ha organizzato due tappe di avvicinamento alla manifestazione, sfruttando le potenzialità della rete camerale nazionale. La prima preview Bto on tour si è svolta a Perugia il 29 ottobre (in collaborazione con la Camera di commercio dell'Umbria) e la prossima si terrà a Torino il 4 novembre, in collaborazione con la Camera di commercio di Torino. La manifestazione di Regione Toscana e Camera di commercio di Firenze, che nelle passate edizioni ha registrato una media di 350 speaker provenienti da 28 Paesi per oltre 100 eventi, 125 giornalisti accreditati e 42 partner tra università, partner scientifici e commerciali di settore, è organizzata da Fondazione Sistema Toscana, Toscana Promozione Turistica e PromoFirenze.