

Io e l'IA. Il mio futuro è intelligente? Manuale per l'albergo che sa come pensare con l'intelligenza artificiale.

A cura di
Thomas Bialas

Edito da
Federalberghi
federalberghi.it

Ideazione e design
dei contenuti
CoMoDo
Comunicare
Moltiplica Doveri

Direzione artistica
Marco Tortoioli Ricci
Grafica e impaginazione
Marina Turci
Editing
Gelsomina Sampaolo
Coordinamento
Alba Beni

Illustrazioni alle pagine
10-11-75-78 a cura di
Marco Tortoioli Ricci

Immagini
ChatGPT

Questo volume è
pubblicato da **Cfmt**
Centro di Formazione
Management del Terziario
cfmt.it

Quest'opera è stata
rilasciata con licenza
Creative Commons



Lettera del Presidente

Cos'è l'intelligenza artificiale? In che modo può contribuire a rendere più efficienti le imprese dell'ospitalità e a migliorare il servizio offerto, senza snaturarne l'anima?

Federalberghi e il Centro di Formazione Management del Terziario, con l'aiuto di Thomas Bialas, propongono un percorso di riflessione sull'impatto dell'intelligenza artificiale all'interno degli hotel.

L'IA può essere un alleato formidabile per l'albergatore.

Ad esempio, può aiutarci a parlare in tutte le lingue del mondo, offrire servizi personalizzati, ottimizzare i processi aziendali e aumentare la sicurezza.

Ma occorre saperla utilizzare, saper mettere la macchina al servizio dell'uomo.

Dobbiamo imparare a formulare le domande giuste, per ottenere risposte che creano valore.

Perché solo un uso "intelligente" della tecnologia ci pone al riparo da un'anonima standardizzazione.

Né possiamo sottovalutare il rischio che si ripropongano, su scala amplificata, le asimmetrie che si sono già verificate nel rapporto tra le strutture ricettive e le grandi online travel agencies.

L'IA può aiutarci a farci scegliere dai clienti, ma potrebbe anche essere utilizzata per condizionare le loro decisioni, limitandone la libertà di scelta.

Inoltre, occorre sempre tener presente quanto sia fondamentale garantire la protezione dei dati e della privacy degli ospiti.

Questo manuale contiene, oltre all'analisi di scenario, anche una rassegna concreta di applicazioni che possono aiutare le imprese a migliorare le proprie performances.

Alcune di esse sono futuribili. Altre sono già disponibili sul mercato.

Ma la nostra bussola rimane sempre l'intelligenza umana, emotiva e relazionale, grazie alla quale continuare a garantire l'essenza del servizio alberghiero, fatto dalle persone per le persone.

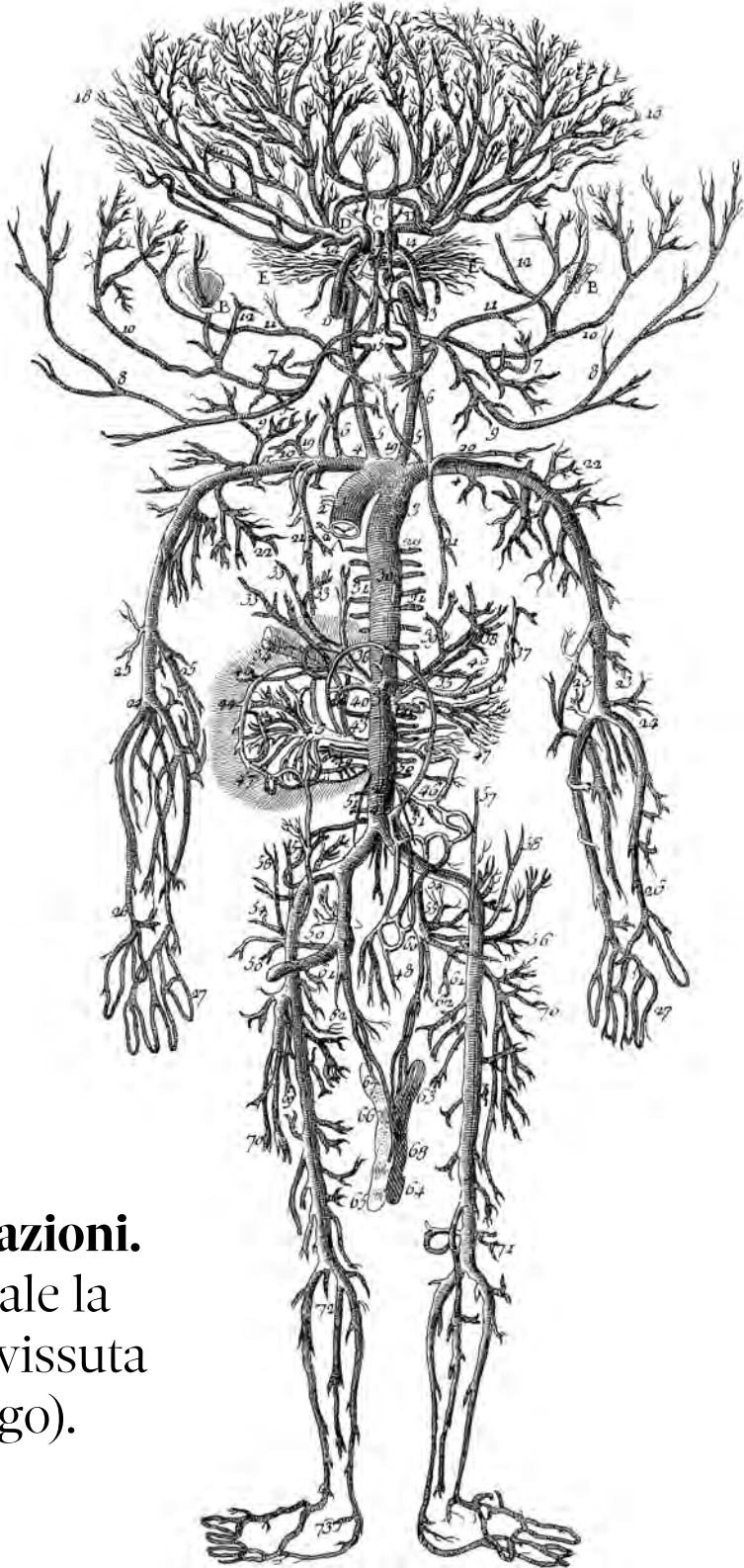
Per dirla con le parole dell'autore, se saremo capaci di mantenere la nostra identità, di rimanere "speciali", l'intelligenza artificiale farà cose speciali per noi.

Altrimenti farà cose uguali per tutti. Semplice automazione.

Bernabò Bocca, Presidente Federalberghi

Prologo

Figure. I.



IO.
Esistenziale:
basato su ispirazioni.
Perché la vita vale la
pena di essere vissuta
(anche in albergo).

IA.
Essenziale:
basato su
indicazioni, prompt.
Perché il risultato
vale la pena di essere
implementato
(a prescindere).



Introduzione

IA: intelligenza artificiale?
No, intelligenza alberghiera.

Non stiamo dando dello stupido o, meglio, del banale a nessuno ma se tu chiedi cose banali l'intelligenza artificiale farà cose banali per te. Vale per la gestione delle risorse umane e vale per la gestione delle risorse artificiali. Quindi prima di tutto bisogna chiedersi: cos'è intelligente per un albergo? La cosa riduttiva è dire che gli alberghi intelligenti sono gli smart hotel, ovvero le strutture ricettive che utilizzano apparecchi elettronici connessi a internet in grado di comunicare e interagire tra loro.

La cosa intelligente invece è riflettere su quello che tu sei e fai. Perché sei speciale? Perché la vita (il soggiorno) vale la pena di essere vissuta nel tuo albergo? Se tu sei speciale l'IA farà cose speciali per te. Se tu sei diverso (dagli altri alberghi) l'IA farà cose diverse per te. Se tu metti in campo la tua intelligenza emotiva e relazionale l'IA farà lo stesso. Insomma: se tu sei intelligente l'IA farà cose intelligenti per te. Altrimenti farà cose uguali per tutti. Semplice automazione.



John McCarthy,
l'inventore del
termine intelligenza
artificiale, sfida a
scacchi il computer
dell'IBM.

Precisazione

Nel 1955 l'informatico statunitense John McCarthy conia il termine intelligenza artificiale. Da quella data inizia una lunga avventura fatta di grandi conquiste e altrettante grandi retoriche un pochino artificiose e pompose attorno alla grandezza della macchina, da quella data “venduta” come intelligente. Questo libro non è una guida pratica all'IA (siamo sommersi da eventi, seminari, libri e tutorial sull'argomento) ma un manuale di stimoli, impulsi e riflessioni per l'albergo che cammina a testa alta con l'intelligenza artificiale. Ovvero, pensando cosa usare, come usare e, soprattutto, se usare.

Questo libro è stato scritto da un vero Thomas Bialas in carne e ossa senza l'uso di qualche software di IA, eccetto una breve intervista a ChatGPT che trovate nell'intermezzo del libro. Alcune immagini sono state realizzate da esseri umani, altre su nostre indicazioni da DALL-E 3. In omaggio all'anno della nascita dell'IA (come parola), tutte le immagini sono più o meno in stile fumetti anni Cinquanta.

Indice



SEZIONE 01 AI FOR ME

p. 12



SEZIONE 02 AI FOR MY HOTEL

p. 30



SEZIONE 03 AI AS A RESOURCE

p. 54



APPENDICE AI AS A TRANSITION

p. 74

Sezione 01



AI FOR ME

L'intelligenza
artificiale
spiegata, una
volta per tutte

Dicasi IA



Dicasi IA .01

Potrei parlarti di deep learning, di large language model, di artificial neural network, di token, di prompt o, almeno genericamente, di algoritmi, ma questo complicherebbe assai le cose. Allora diciamo così: quando vado all'IBM a trovare un mio caro amico, pezzo grosso in queste faccende, e gli chiedo: «mi fai vedere l'intelligenza artificiale?» lui mi porta in una grande stanza dove ci sono grandissimi server. Scatole dunque. Un po' di hardware, un po' di software. È un po' come Windows o Photoshop. Solo un po' meglio. In parole povere, programmi che macinano quantità impressionanti di dati, informazioni, conoscenze, brevetti, invenzioni, fotografie, filmati e

tutto quello che vi viene in mente, rubati agli umani e ricombinati in soluzioni, creazioni, testi, immagini e risposte per ogni cosa. Per il grande filosofo e linguista Noam Chomsky bisognerebbe smetterla di chiamarla "intelligenza artificiale" e chiamarla per quello che è e fa: un "software di plagio" perché non crea nulla, ma copia opere esistenti, modificandole abbastanza da sfuggire alle leggi sul copyright. Pungente e forse vero, ma non è questo il punto. Il punto è che sono programmi che sanno fare un sacco di cose, sì, ma alla fine sono strumenti, tool, attrezzi. Il chatbot esiste da 10 anni ma ora è arricchito di retorica IA. De facto è solo più evoluto e performante. Stiamo sempre parlando di software e algoritmi. Di una macchina che poi non è molto diversa dalla fotocopiatrice e stampante che sta in albergo. Solo che quella fa solo fotocopie e stampa fatture, mentre la macchina IA fa qualsiasi cosa perché è un enorme magazzino di dati e tu puoi chiedere, tipo alla lampada di Aladino, qualsiasi cosa, anche «come faccio a corteggiare le clienti?». In sostanza è come l'amico di Topolino, Eta Beta, l'uomo del futuro che dalle tasche tira fuori qualsiasi cosa. Questo è quanto. Poi c'è quello che vedi e dialoga con te. Lascia perdere l'interfaccia utente che potrebbe anche essere una donna bellissima, un uomo bellissimo, un cane bellissimo o quello che ti pare. E lascia perdere anche quelli che ti dicono che è come la mente umana, che è meglio di te. Devi essere intelligente, la macchina deve solo fare cose per te. Fine del discorso.

Dicasi IA .02

Come se non bastasse, il termine "artificial intelligence" è fuorviante e crea malintesi perché lascia intendere che si vuole copiare l'intelligenza umana per sostituirla. Smettiamola di chiamarla intelligenza artificiale. Limitiamoci a osservarla all'opera. L'artificiale dominerà il mondo in modo macchinoso. Dunque, chiamiamo tutto questo machine intelligence o, meglio ancora, artificial information (informazione artificiale). Viene da quel mondo lì, l'IT, information technology, che indica le tecnologie che facilitano l'elaborazione e diffusione delle informazioni e ricordiamoci, citando Jessica Rabbit, che la macchina «non è poi così intelligente, è che la disegnano così». Già meglio.

Dicasi IA .03

Ma poi, qui, cos'è intelligente? Solo l'uso, quando funziona. Amazon, Netflix, e piccole startup. Tutti nominano (e usano) fino alla nausea l'intelligenza artificiale per i loro nuovi servizi innovativi. L'IA come brand ombrello per esaltarsi ed esaltare le folle di clienti ansiosi di vedere qualcosa di spettacolare. Ma, come diceva l'informatico statunitense John McCarthy, che ha coniato il termine nella seconda metà degli anni Cinquanta, «As soon as it works, no one calls it AI any more». Esatto: appena funzionerà davvero non si parlerà più di intelligenza artificiale. Termine che tra l'altro non è mai stato chiarito. John McCarthy considerava una macchina intelligente se faceva qualcosa che avrebbe richiesto intelligenza negli esseri umani. Oggi, più pragmaticamente – e lasciate perdere la narrativa "wow" dei media mainstream – si guarda all'IA come uno strumento che, a differenza del software convenzionale, è in grado di modellare problemi complessi e di trattare incertezze e probabilità. Ma anche il più sofisticato algoritmo è debole cognitivamente. Per restare pratici possiamo dire che IA è un termine che aggrega significati anche molto diversi. Nel marketing e nella comunicazione sono principalmente utilizzati il machine learning, il deep learning e, più in dettaglio, il natural

language processing, che consente al software di comprendere il linguaggio umano parlato interpretandolo (vedi Alexa o Siri, tanto per fare due esempi).

Dicasi IA .04

Pensiero debole: forte questa intelligenza. Ma le macchine sanno pensare? Il limite della teoria dell'intelligenza artificiale forte è la debolezza del presupposto iniziale: il cervello umano è come una macchina. Sono molti a trovare questa idea superficiale. Infatti, non ha senso (se non metaforicamente) assimilare la mente a un computer, nessun sistema artificiale può spiegare e replicare il funzionamento della mente umana per un'incolmabile differenza qualitativa ed esistenziale (comprensione consapevole e coscienza).

Vuoi approfondire?
Ecco una discreta fonte:
la Treccani, la più famosa
e, forse, più autorevole
enciclopedia in lingua
italiana.

"Intelligenza artificiale (IA).
Disciplina che studia se
e in che modo si possano
riprodurre i processi mentali
più complessi mediante l'uso
di un computer".

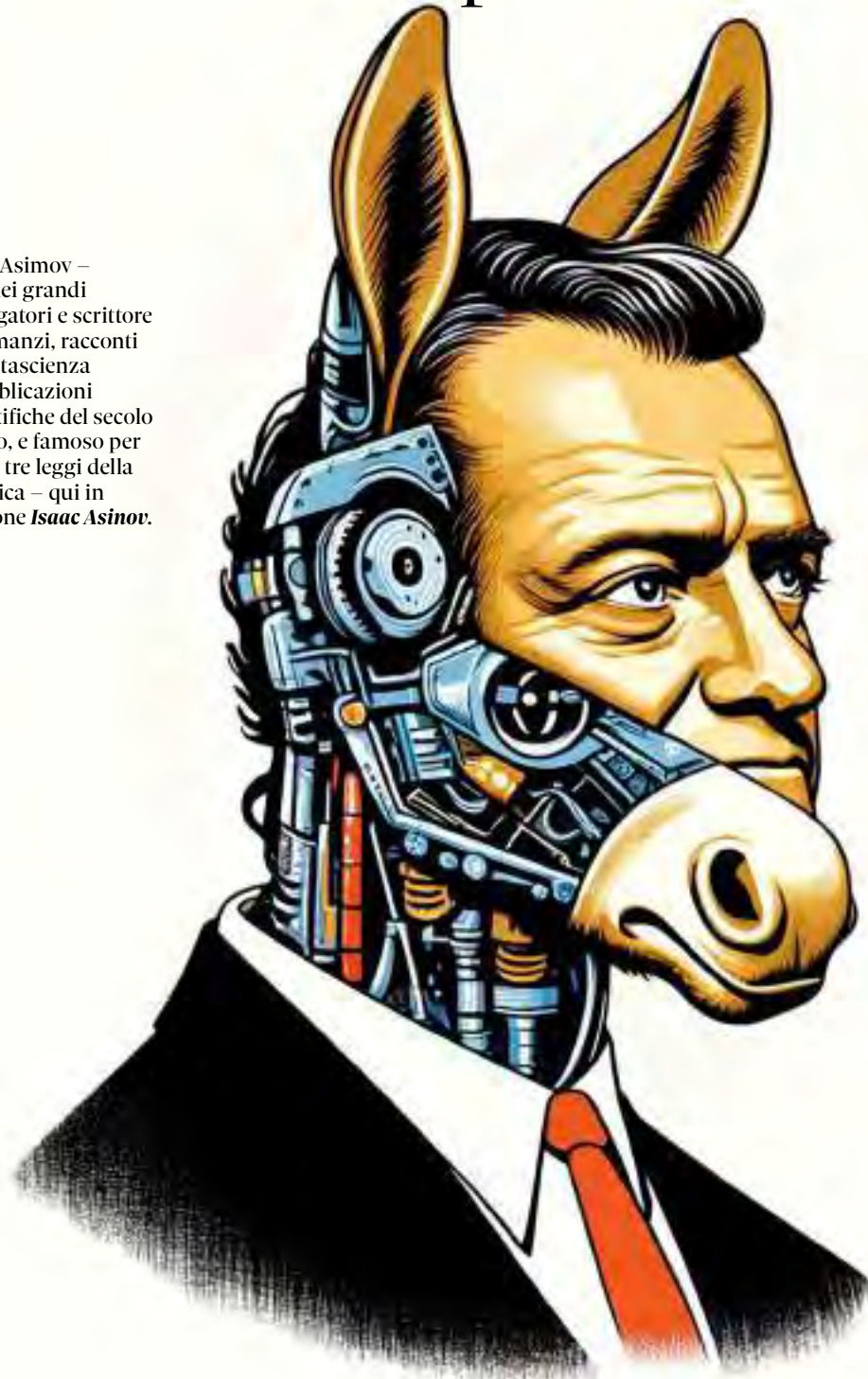
Continua a leggere:
<https://tinyurl.com/4zpdvm3c>



Intelligente a chi?

Bada a come parli

Isaac Asimov – uno dei grandi divulgatori e scrittore di romanzi, racconti di fantascienza e pubblicazioni scientifiche del secolo scorso, e famoso per le sue tre leggi della robotica – qui in versione **Isaac Asinov**.



«Il pensiero è una caratteristica umana. Un giorno l'IA penserà davvero? È come chiedere se i sottomarini nuotano. Se lo chiami nuoto, i robot penseranno, sì».

Intelligente a chi? 01.

“... parole parole, soltanto parole, parole tra noi” cantava Mina. Ecco, nessuno incontrandomi per strada mi saluta dicendo: «buongiorno intelligenza Thomas (IT)». E perché mai qualcuno dovrebbe? A volte faccio cose intelligenti e a volte stupide, a volte dico cose intelligenti e a volte stupide, a volte prendo decisioni intelligenti e a volte stupide, e così via all'infinito, come tutti noi. Invece «ecco a voi la soluzione dell'intelligenza artificiale». Silenzio, rassegnazione e sottomissione. Uno stato di sudditanza psicologica quasi ci trovassimo di fronte a una fantozziana “megaintelligenza galattica”. Sono sempre affascinato (e preoccupato) dal potere delle parole. Ecco, si presenta da te in albergo un tizio con una proposta e dice “sa, sono una startup del Talent Garden”. Va da sé che siamo talenti e infatti va anche da sé che suona meglio di Dummies Garden. Sarebbe veramente ora di usare le parole “intelligenza artificiale” con più parsimonia, anche nella comunicazione e nell'esaltazione di prodotti e servizi. Secondo tutti gli “esperti”, il 2024 sarà l'anno dell'intelligenza artificiale. Alcuni dicono però che questa inizia già a dare sui nervi. «Perché dovrei preoccuparmi di leggere un testo se nessuno si è preoccupato di scriverlo?», si lamenta qualcuno. In tanti sono infastiditi da ChatGPT. Da quando molti dipendenti hanno scoperto il tuttofare, molte e-mail suonano troppo curate e i testi di marketing sembrano intercambiabili. E non a tutti piace. L'avversione per l'IA si sta diffondendo anche su Instagram: chiunque pubblichi un'immagine creata dall'IA, senza indicarla come tale, viene accolto da commenti rabbiosi, in alcuni casi. Insomma, usiamo la testa. Parola di intelligenza Thomas.

Intelligente a chi? 02.

La nuova intelligenza artificiale generativa promette di aprire nuovi spazi di collaborazione tra esseri umani e macchina. Ora, la macchina crea qualcosa di nuovo e lavorare con essa è come avere un assistente umano seduto accanto a te, solo che questo assistente

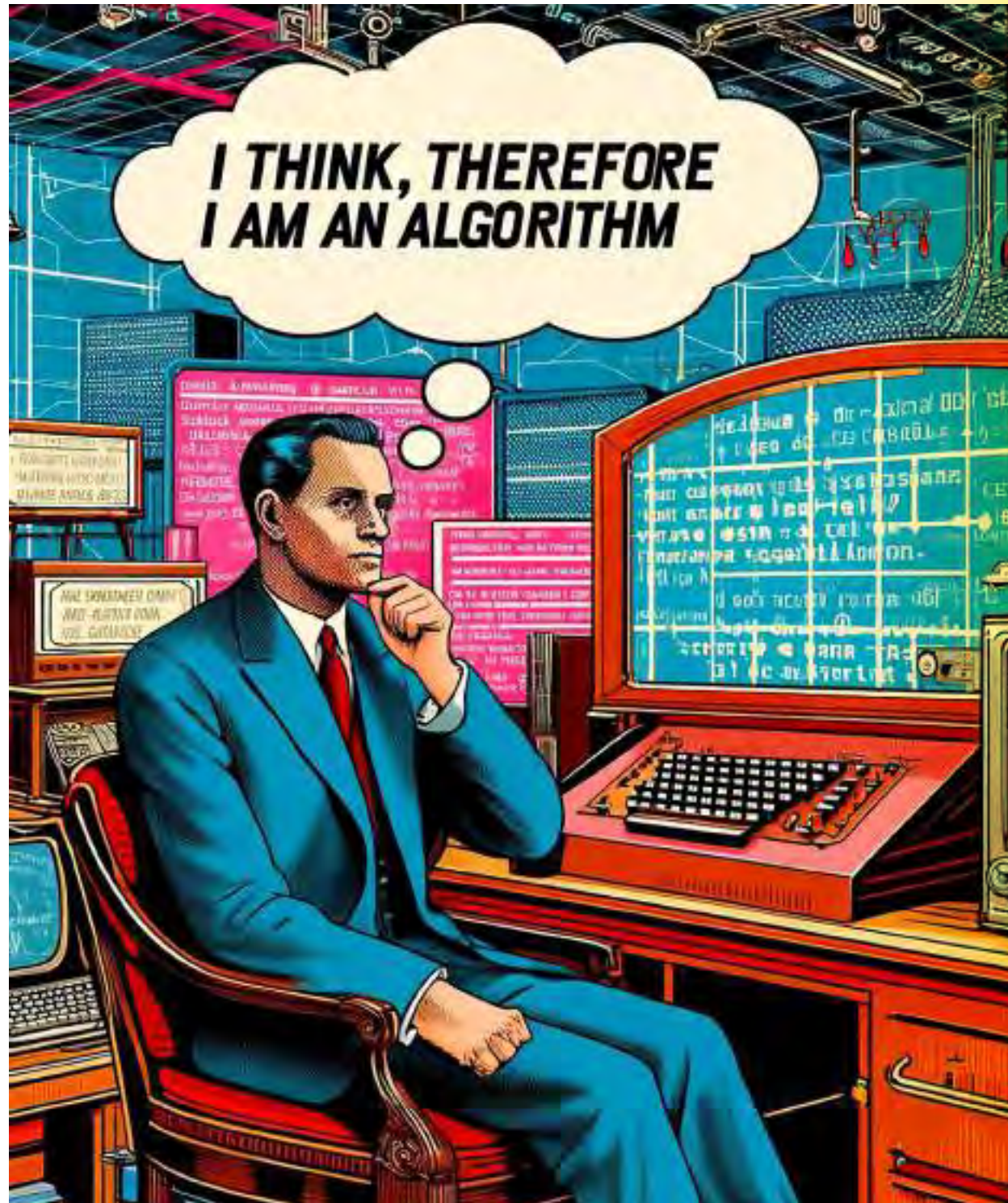
ha assorbito tutta la conoscenza e quindi è un genio. Non è così, ma che importa quando l'eccitazione dilaga? Direbbe (forse) il filosofo Heidegger: «Tu non sai essere nel mondo e non sai comprendere neanche di cosa stiamo parlando. Comprendere come ci muoviamo nella quotidianità, comprendere come conviviamo con i nostri simili, comprendere come combiniamo il nostro cognitivo con l'empatia, le emozioni, le visioni, le sensazioni, l'apprendimento sociale, le paure e i desideri. No, non puoi comprendere e apprendere i fondamenti esistenziali dell'esistenza umana. Il tuo non è pensiero intensivo, ma solo analisi intensiva dei dati».

Intelligente a chi? 03.

Domanda: «Ma l'IA generativa capisce?». No, non capisce una mazza. Nel senso che non può penetrare mentalmente nulla. Anche i modelli più sofisticati sono solo veloci calcolatori di probabilità. Nel senso che non suddividono il linguaggio in parole, ma in cosiddetti token. Questi possono essere parole, ma anche segni di punteggiatura, prefissi o suffissi. Stiamo parlando di serie numeriche trasformate in linguaggio (o immagini). L'IA impara che tavolo esiste più spesso in correlazione con sedia o mobile, ma non sa cosa sia un tavolo. Il fatto che le risposte si basino su frequenza e probabilità statistiche invece che sulla comprensione del contenuto spiega anche perché i testi di ChatGPT suonano spesso poco originali. Esempio: alla domanda «come ti chiami?» lui sa che il token seguente più probabile dovrebbe essere «io mi chiamo» e così risponde. Non potrebbe mai rispondere «non mi chiamo mai, sono già qui». Dunque, l'IA non solo simula il linguaggio, non solo non pensa, ma uniforma e standardizza pure il nostro pensiero.

Cogito ergo algo(ritmo)

Pensare a ritmo di algoritmo



La resa incondizionata. Sono io che penso o è l'algoritmo che pensa per me? E se fossi solo una brutta copia di un algoritmo? Che Dio non voglia.

Come me non c'è nessuno, io sono l'unico al mondo.

Canterebbe così oggi Rita Pavone. Infatti, grida l'algoritmo, quasi indispettito: «Tutti che parlano di intelligenza artificiale. Ma sono io che do il ritmo a tutto». Cucinare a ritmo di algoritmo, lavorare a ritmo di algoritmo, selezionare a ritmo di algoritmo, innamorarsi a ritmo di algoritmo, scusarsi a ritmo di algoritmo, barare a ritmo di algoritmo, spiare (concorrenti) a ritmo di algoritmo, influenzare a ritmo di algoritmo, viaggiare a ritmo di algoritmo e, ovviamente, vendere (anche stanze d'albergo) e fare affari a ritmo di algoritmo. Lasciati guidare: scegli una parola o tema qualsiasi e otterrai una sequenza infinita di soluzioni che non sono altro che omologazione tramite automazione. Se Dio vede e provvede allora anche l'algoritmo vede e provvede. Mistico feticismo o puro calcolo? Poco importa. L'algoritmo non sbaglia e se sbaglia non sono affari tuoi. La tirannia dell'algoritmo si esplica ovunque. Nel 2030, l'80% dei candidati (e magari dei turisti) verrà selezionato direttamente dall'algoritmo in una logica di "fast automated active sourcing" con successivo processo di estromissione. Ovvero: l'assistenza clienti per quelli veramente indesiderati. Il cliente si lamenta troppo? Il cliente rompe troppo? L'algoritmo giudica lamentele e richieste, stila la black list e dopo estromette il cliente da qualsiasi accesso ai consumi. Non male.

Sapere tutto prima. Predittivo abracadabra?

La promessa è allettante. Sapere in anticipo quante persone cliccheranno su un annuncio promozionale (tasso di clic previsto). L'intelligenza artificiale, pardon, l'algoritmo lo rende (dicono) possibile: ha analizzato innumerevoli campagne, compresi il gruppo target e gli indicatori di successo, e ha imparato da essi quali motivazioni funzionano con quali persone, compreso il test delle proposte di diverse agenzie creative. Insomma, di enorme aiuto per qualsiasi marketer. Molte startup sostengono di essere in grado di prevedere il successo

di singoli video e spot. Ma il pezzo forte è il tanto sognato "target group one", cioè l'idea di potersi rivolgere in modo specifico ad ogni singola persona. Che sia la volta buona? Essere identificati anche tra miliardi di utenti. Questa personalizzazione totale è forse possibile ma, allora, sarà necessario anche un approccio personalizzato con newsletter singole adattate dall'IA. Ovviamente, ci sono anche inconvenienti per gli apprendisti stregoni artificiali. Gli algoritmi, per ora, possono giudicare solo ciò che conoscono e non cose completamente nuove, poi quella della previsione è una scatola nera: l'utente non può vedere quali criteri vengono utilizzati per prendere una decisione. Come se non bastasse gli algoritmi non capiscono letteralmente il mondo. Non possono valutare se uno scenario si adatta allo Zeitgeist o agli eventi futuri. Ma soprattutto il problema è un altro. È che l'utente non viene in realtà misurato (per i suoi gusti) ma manipolato in un sistema chiuso, e non vergine, come punto di partenza. Guardi una cosa e il sistema ti suggerisce altre cose, scegli fra queste e ne guardi altre e così all'infinito. Parte la personalizzazione del gusto: non è il tuo ma il suo, dell'algoritmo, che più che misurare educa al gusto. Dopo l'era della riproduzione digitale (che ha ucciso l'arte) siamo già all'era della riproduzione algoritmica (che ucciderà il gusto e la libera scelta). Ecco, anche per i viaggi.

Vuoi approfondire? Vedi alla voce algoritmo. Termine, derivato dall'appellativo al-Khwarizmi ("originario della Corasmia") del matematico Muhammad ibn Mūsa del 9° sec...

Continua a leggere:
<https://www.treccani.it/enciclopedia/algoritmo/>



L'anno che verrà

Il lato oscuro dell'IA



Ormai, il costo di produzione di un'immagine o video falsi, è prossimo allo zero e ben presto non potremo più fidarci dei nostri occhi e delle nostre orecchie. Dirò di più: tra qualche anno potremo fidarci solo di ciò che si trova a un metro di distanza da noi. Tutto il resto – foto, registrazioni vocali, video – potrà essere facilmente falsificato con l'aiuto dell'IA. Non si potrà più dire se, ad esempio, una persona in videoconferenza sarà reale o simulata da un computer. Anche perché le foto create dall'IA possono essere smascherate solo attraverso analisi molto complesse.



Sex and the AI. O, meglio, da deepfake a deepporno. Tra massimo cinque anni, il 90% di tutti i contenuti erotici e pornografici sarà creato dall'intelligenza artificiale con la possibilità per gli utenti di modificare contenuti e attrici/attori in tempo reale. Molte persone intraprendono relazioni con chatbot dalle perfette sembianze umane. Tutto questo avrà conseguenze sul genere umano.



I video possono essere modificati in tempo reale tramite semplici comandi di testo, tipo «sostituisci il bicchiere d'acqua che hai in mano con un bicchiere di vino». I deepfake possono creare una concorrenza sleale con false notizie che invadono la rete e i media mainstream.

Il mondo dominato dall'IA vive in apparente equilibrio ma con una sostanziale supremazia decisionale artificiale. La società impone l'uguaglianza dei generi (robo-diversity) e upgrade migliorativi (bio hacking e chip) per gli umani. Economia e mercati sono integralmente gestiti da menti artificiali. In questo scenario gli umani diffidano dell'IA ma non fanno nulla per regolamentarla veramente. Di fatto, restano impotenti di fronte al suo agire invasivo. La "superintelligenza" assume il controllo e governa in autonomia e in collaborazione con i pochi che la controllano, in ogni aspetto. Il mondo ha accettato la superiorità e la supremazia dell'IA. Gli integrati adoranti ripetono sempre che la grande madre artificiale vuole solo il meglio per noi.



2024

2025

2027

2029

2030

2040

2043



Il web pullula di chatbot indistinguibili dalle persone reali che intervengono a tutte le discussioni politiche, ma anche commerciali e influenzano scelte e comportamenti. Nuovi strumenti digitali consentono di cambiare la voce in tempo reale. Tutti possono parlare al telefono fingendosi un grande attore o un grande politico. A causa dei numerosi falsi, le registrazioni audio non sono più considerate prove in tribunale.



L'Oscar va a un film il cui attore principale è morto da più di 15 anni e le cui riprese non hanno mai avuto luogo nel mondo reale. Ancora più sorprendente: il kolossal è stato creato da un team di sei persone che hanno lavorato nel loro ufficio a casa.



Nel 2043 l'intelligenza umana sarà un optional non previsto nella produzione in serie degli esseri umani, ormai inerti e sottomessi, e ottenibile solo con un alto sovrapprezzo, dunque riservato alle élite, oppure ai viandanti e agli spiriti liberi assai coraggiosi.

—Se sai immaginare i rischi
li puoi evitare e/o tenere a bada.
Ecco anno per anno alcuni scenari
o, meglio, avvisi ai naviganti.

(Sin)tesi future

(Sin)tesi 01

In futuro, tutti avranno un AI smart agent, anche il tuo cliente.

Questo assistente, in sostanza, è un programma informatico dotato di IA che esegue autonomamente compiti più complessi, gestisce l'agenda personale, risponde alle domande, prenota cose e aiuta a risolvere i problemi quotidiani («come faccio a scegliere il viaggio che fa per me?»). L'IA può essere raggiunta tramite chat di testo o comando vocale, ad esempio usando WhatsApp.

(Sin)tesi 03

Molti processi saranno più economici e veloci, anche per i clienti.

Nel servizio clienti, ad esempio, gli algoritmi creativi saranno presto indispensabili: l'IA può trasformare una chiamata registrata in un testo, quindi riassumerlo e capire il motivo della chiamata. Nella prima fase i programmi di assistenza IA rivoluzioneranno lo sviluppo del software. In futuro, molti software saranno sviluppati alla metà dei costi e del tempo.

(Sin)tesi 05

Gli esseri umani non diventeranno superflui, neanche in albergo.

Gli algoritmi creativi si occupano principalmente di lavori poco impegnativi che richiedono tempo, come cercare e ordinare informazioni, riassumere o tradurre testi, prendere semplici decisioni, ma non saranno in grado di padroneggiare le tipiche abilità umane (relazioni, comprensione, empatia, strategia, giudizio ecc.). In definitiva, anche l'IA evoluta è solo una versione avanzata del "completamento automatico", ma non comprende il mondo in senso stretto.

(Sin)tesi 02

L'IA generativa cambia ogni lavoro di conoscenza, anche nel turismo.

Il software Copilot di Microsoft (uno dei tanti), fornisce ai programmatori codici già pronti all'uso per qualsiasi compito. Vantaggi per l'utente: si possono scrivere testi più velocemente e avere da parte dell'intelligenza artificiale nuove idee e dritte per accelerare lo sviluppo di progetti.

(Sin)tesi 04

Copiare i geni è un gioco da ragazzi, anche per i neofiti.

Non saranno più necessarie né competenze di programmazione né altre conoscenze informatiche per essere aiutati da algoritmi generativi. In futuro, usare l'IA sarà facile come usare un qualsiasi motore di ricerca. Già oggi, molti autori si fanno scrivere storie da ChatGPT, tant'è che si parla di invasione di bot romanzi negli scaffali delle librerie.

(Sin)tesi 06

I rischi dell'IA sono in aumento, anche nel tuo settore.

Gli algoritmi delle IA più diffuse sono stati addestrati con testi provenienti da internet o fonti ignote. Hanno visto molta aggressività e informazioni sbagliate. Questo si riflette nelle risposte. Lo scienziato statunitense Carl Bergstrom li chiama perciò "generatori di stronzate casuali". Inoltre, l'IA generativa funziona come una scatola nera. È impossibile capire come la macchina arrivi a un'affermazione.

(Sin)tesi 07

Arriva il recruiter Speedy Gonzales, anche per il tuo personale.

Il 70% delle aziende statunitensi utilizza già algoritmi per la selezione del personale. La preselezione "artificiale" dei candidati funge da turbo per il processo di selezione, con un risparmio in media di 35-40 giorni. Nei prossimi anni l'automazione della selezione diventerà standard, perlomeno per posizioni di medio-basso livello.

(Sin)tesi 08

Dispute sul copyright rallentano la corsa, anche nelle aziende.

L'IA è ormai entrata nei processi aziendali. Non c'è più modo di rimettere il "genio" nella lampada, ma senza regolamentazione scatta molta confusione. Chi ha mai acconsentito che il lavoro creativo diventasse materiale didattico per gli algoritmi? Già oggi molti artisti, autori e programmatori fanno causa alle società di IA. Nel frattempo, nascono dispute sul copyright delle creazioni dell'algoritmo che molte leggi sui diritti d'autore non riconoscono (l'opera dev'essere una creazione intellettuale di un essere umano). Quindi, ogni azienda potrebbe oggi usare la pubblicità del concorrente, se generata da IA.

(Sin)tesi 10

Chiunque può produrre linee di abbigliamento, anche tu per il tuo staff.

In futuro l'IA permetterà di creare i propri abiti. Chiunque può diventare uno stilista. Non sono necessarie conoscenze specialistiche, ma solo una buona idea. Dunque, personalizzazione e prodotti unici su misura con una semplice app e il solito prompt. Se alla fine il design soddisfa, non bisogna fare altro che cliccare su "Produci" e due giorni dopo il prodotto verrà consegnato a casa. Queste piattaforme digitali per stilisti dilettanti esistono già.

(Sin)tesi 12

Difficile fare previsioni, anche per me (autore).

Per alcuni sta per iniziare la "produzione di massa" dei colletti bianchi artificiali con una totale sostituzione dei lavoratori della conoscenza nella media. Per altri ingannare l'IA per ottenere risposte ridicole alle domande è così facile che c'è poco da ridere a fidarsi. Al momento, ci sono più domande che risposte, ma gli umanisti possono trovare conforto nel fatto che non molti amano passare il tempo a guardare i computer che giocano a scacchi. Per gli albergatori una buona notizia.

(Sin)tesi 09

Gli agenti autonomi prendono il posto dei lavoratori, anche dei tuoi.

La maggior parte delle persone lavorerà per un agente autonomo invece che per un capo umano. Questi agenti sono programmi dotati di IA che eseguono autonomamente mansioni gestionali, comportandosi quasi come esseri umani e delegando ad altri programmi compiti specifici (quindi "management"). Nel futuro, aziende composte da due o tre persone potranno realizzare ciò che oggi richiederebbe un team di 100 persone.

(Sin)tesi 11

Il termine "intelligenza artificiale" scompare, anche per te.

Il fatto che questi software abbiano funzioni predittive e creative sarà dato per scontato nel giro di pochi anni. Poiché l'IA è integrata ovunque, il termine "intelligenza artificiale" dovrebbe logicamente scomparire dalla vita quotidiana, a meno che non prevalga il suo utilizzo retorico di governance su una massa (di umani) in perenne soggezione.

(Sin)tesi 13

(Sin)tesi umana

I professionisti umani del turismo diventano curatori di contenuti. Liberati da compiti dettagliati, si concentrano sull'invenzione di nuove idee e strategie, che verranno poi gestite e personalizzate con l'aiuto dell'IA. Tutte le imprese addestreranno i modelli linguistici (come ChatGPT) col proprio materiale, in modo che l'output della macchina abbia uno stile distintivo.

Internet ci rende artificiali? E perché non dovrebbe?



La solita polarizzazione fra ricchi e poveri: tutti avranno diritto a un bel microchip nel cervello per dialogare con gli oggetti e device a distanza, ma i poveri dovranno subirsi (avete presente la versione gratuita di Spotify?) continui spot pubblicitari mentali che non lasciano scampo.

Da **www** a **waw**. Il futuro della rete.

Da world wide web a world artificial web. Eri allarmato dal classico *Internet ci rende stupidi* (libro di Nicholas Carr)? Falso allarme. La vera preoccupazione si chiama (forse) "Internet ci rende artificiali". Il noto traduttore DeepL si promuove oramai da anni con lo slogan "l'intelligenza artificiale per le lingue". Tradotto in altri termini, l'espansione finale della rete è artificiale. In un certo senso l'intelligenza artificiale è anarchica. Ama l'autogestione e condivisione dei dati, i nostri. Contenuti e relazioni (incrociando anche le nostre informazioni) generati dunque automaticamente dalle macchine e, quindi, fuori dal nostro controllo e magari saremo connessi a internet direttamente tramite il nostro sistema nervoso o, come vuole il bio web, con impianti, protesi e chip. Insomma, una compenetrazione totale senza più barriere fisiche. Da homo sapiens a homo symbiotic, in perfetta e coatta simbiosi con le macchine. La mappa della futura rete usa molti termini che hanno un suono, come dire, ermetico, per esempio Claytronics, roba da Terminator 2, ma non così futuribile come sembra. Intel e molti altri, stanno lavorando sui catomi (contrazione di atomi claytronic) per sviluppare materia programmabile che si riorganizza e cambia forma, colore e caratteristiche su richiesta dell'utente (per esempio, uno smartphone che cambia dimensioni ogni qualvolta lo desideriamo). La creazione di una vera e propria rete internet basata su principi quantistici consentirà all'IA di eseguire miliardi di operazioni di calcolo al secondo. Fatti due semplici conti e poi chiediti: ma che ci sto a fare qui? Vacanze. Vacanze in un buon albergo. E al diavolo il waw. Meglio un buon waffle.

Da **IoT** a **IoB**. Il corpo del reato.

Stufo del solito Internet of Things? Che ne dici di Internet of Bodies, di un corpo integralmente connesso? Ovvio conseguenza. Se tutto è collegato, figuriamoci se poteva mancare il nostro corpo. Il tutto compatibile con la nostra "biologia". Convergenze, dunque. Interfacce neurali, sensori, tecnologie

indossabili, innesti computerizzati, parti bioniche e, poi, microchip attivi impiantabili che rompono ogni barriera del nostro corpo, tatuaggi intelligenti, nanobot e modem corticali per collegare il nostro cervello alla realtà virtuale, dispositivi incorporati per monitorare dati sanitari o biometrici, manipolazioni genetiche per aumentare capacità cognitive e percettive. Insomma, umani "aumentati e connessi" con possibile (why not?) hacking e controllo dei nostri dati più intimi. Per esempio, con la scusa della salute, si potrebbero alterare le funzioni del corpo, anche via internet. Il corpo 4.0 come sistema cibernetico è la vera quarta rivoluzione, altro che industriale. Per gli alberghi una sfida: passare direttamente all'Internet of Tourism (il suo IoT).

2030 e dintorni.

Forse prima, forse dopo, forse adesso. Allo stato attuale l'IA è ancora in una fase iniziale di sviluppo ma già si intravedono capacità di previsione sempre più performanti grazie a degli algoritmi che faranno la differenza. Certo, aumenta anche la dipendenza dalle grandi piattaforme, ma per lo più è accettata con tutti i rischi connessi. Al prossimo giro, le aziende si affideranno ad agenti software cooperanti. Questi interpretano i complessi canali e piattaforme digitali in modo dinamico, situazionale e personalizzato, implementando così quasi autonomamente gli obiettivi di marketing delle aziende. Ciò è reso possibile, per esempio, dai progressi nell'apprendimento non supervisionato con set di dati più piccoli e nell'elaborazione del linguaggio naturale. Forse già nel 2030 mondo digitale e fisico saranno fusi in larga misura, la realtà aumentata avrà sostituito lo smartphone come dispositivo centrale e internet si sarà espanso nello spazio tridimensionale. Una grande quantità di interazione sociale e di comunicazione avviene in questo "metaverso", dove persone reali e avatar digitali si incontrano. Questi nuovi avatar, basati su modelli di apprendimento automatico, vengono percepiti come persone a sé stanti.

Pensiero stupendo

Nasce un poco strisciando



Pensiero stupendo 01.

Ho perso la testa per l'IA.

Troppo amore a prima vista guasta il cervello. Potrebbe. Soprattutto quando ci innamoriamo perdutamente dell'intelligenza artificiale e pendiamo dalle sue labbra o meglio dai suoi presunti pensieri. Vedi, il buon vecchio medico di famiglia lo ha sempre detto e suggerito: la nonna deve fare tanti bei cruciverba e magari leggere tanti bei libri per tenere la testa allenata ed evitare così il declino cognitivo e la demenza senile. Niente di nuovo. Il nostro cervello è come un muscolo: più lo alleniamo, meno si atrofizza. È ampiamente dimostrato in letteratura scientifica che un training cognitivo

specifico nell'anziano, può ridurre e contrastare l'inevitabile declino delle abilità mentali. Non solo dell'anziano, però. Oggi il rischio riguarda tutti, anche i più giovani. Demenza tout court, equamente distribuita. Taluni affermano: «il segreto per stare bene? Pensa meno e agisci di più!». Niente di più sbagliato. Pensa bene e agisci bene e, soprattutto, non perdere mai la testa.

Pensiero stupendo 02.

Ho visto l'oracolo artificiale per la prima volta.

Leggo che due adolescenti su tre utilizzano ChatGPT per studiare (copiare) e fare i compiti a casa. Non mi fido mai delle affermazioni che danno i numeri ma se fosse solo vero in parte (il che è plausibile, così a pelle) allora avremmo un problema serio. Ossia: una futura classe dirigente totalmente incapace non solo di scrivere ma anche di pensare. Sono piccoli segnali o brividi dietro la schiena. In un recente articolo di *Wired* dal titolo poco promettente *Vuoi vedere che internet è morta davvero?* Si fa notare che Google potrebbe a breve trasformarsi da motore di ricerca in macchina delle risposte, tipo oracolo. In sintesi: la versione beta del nuovo motore di ricerca anziché indirizzare l'utente verso i siti web più adatti alla richiesta (e già qui non era neutrale) potrebbe trasformarsi in un oracolo-intelligenza artificiale che fornisce direttamente le risposte, rielaborando i testi presenti in rete. Insomma, tipo ChatGPT con un'aggravante: che tu pensi di cercare e infine trovare vari sentieri di risposte che si biforcano

ma in realtà ti becchi la pappa pronta. Chiedi qualcosa sulla guerra in Vietnam e Google genera il risultato (suggerito dal Pentagono?) limitandosi a mostrare in un angolo alcuni dei link utilizzati per crearlo. Tutto ciò significa, inevitabilmente, che la stragrande maggioranza dopo un periodo più o meno lungo (assai breve per i giovani) di "educazione" non farà più nessuna ricerca incrociando link e dati (anche contrastanti) ma si limiterà a consultare il testo generato dal motore delle risposte. Potremmo chiamare quella in arrivo la generazione zero click e zero pensiero.

Pensiero stupendo 03.

Il giorno del ringraziamento è arrivato.

Non sappiamo una mazza di come funzioni veramente l'intelligenza umana, per ora vi rifiliamo quella meccanica. Ovunque si odono proclami definitivi come «artificial intelligence will change everything» (un classico durante ogni Ted Talk, anche di periferia) spesso pronunciati dai nuovi artificial evangelist (il digital ormai è quasi *démodé*). Tutto per convincerci che noi (umani) siamo limitati e che loro (gli intelligenti artificiali) sono super dotati. Come se non bastasse, media e talk show gonfiano l'IA come un tacchino pronto per le feste e le teste, le nostre, sempre più vuote. È giunta l'ora di dirlo. Il Large Language Model (LLM) e altri sistemi di intelligenza artificiale di ultima generazione non possono pensare. Quello che possono fare è riprodurre in modo credibile il risultato di un processo di pensiero («Quali furono le ragioni della seconda guerra mondiale» o «Scrivi un post sul blog con sette consigli per fare fitness in albergo»). Sono bravi a dirci quello che vogliamo sentire. Questo è indubbiamente impressionante e può essere anche assai utile. I sistemi di IA generativa sono quindi preziosi come sparring partner e assistenti virtuali. Possono presentare una bozza iniziale e fornire ispirazione e suggerimenti. In alcuni casi, suggeriscono cose a cui non avremmo pensato. Ma non pensano. Non dobbiamo avere paura dell'IA ma neanche sopravvalutarla. Oltre alle impressionanti capacità, al momento

c'è anche molto marketing e hype. Come nel caso del boom delle criptovalute di qualche anno fa, il web è ora pieno di "leader di pensiero dell'IA" e "influencer dell'IA". Le startup che solo di recente hanno dichiarato di utilizzare il Metaverso o di voler costruire progetti blockchain ora aggiungono "IA" alla loro ragione sociale e cantano con euforia «Perché l'IA salverà il mondo». Grazie, ma anche no.

Pensiero stupendo 04.

Pensieri o, meglio, domande in cerca di risposte.

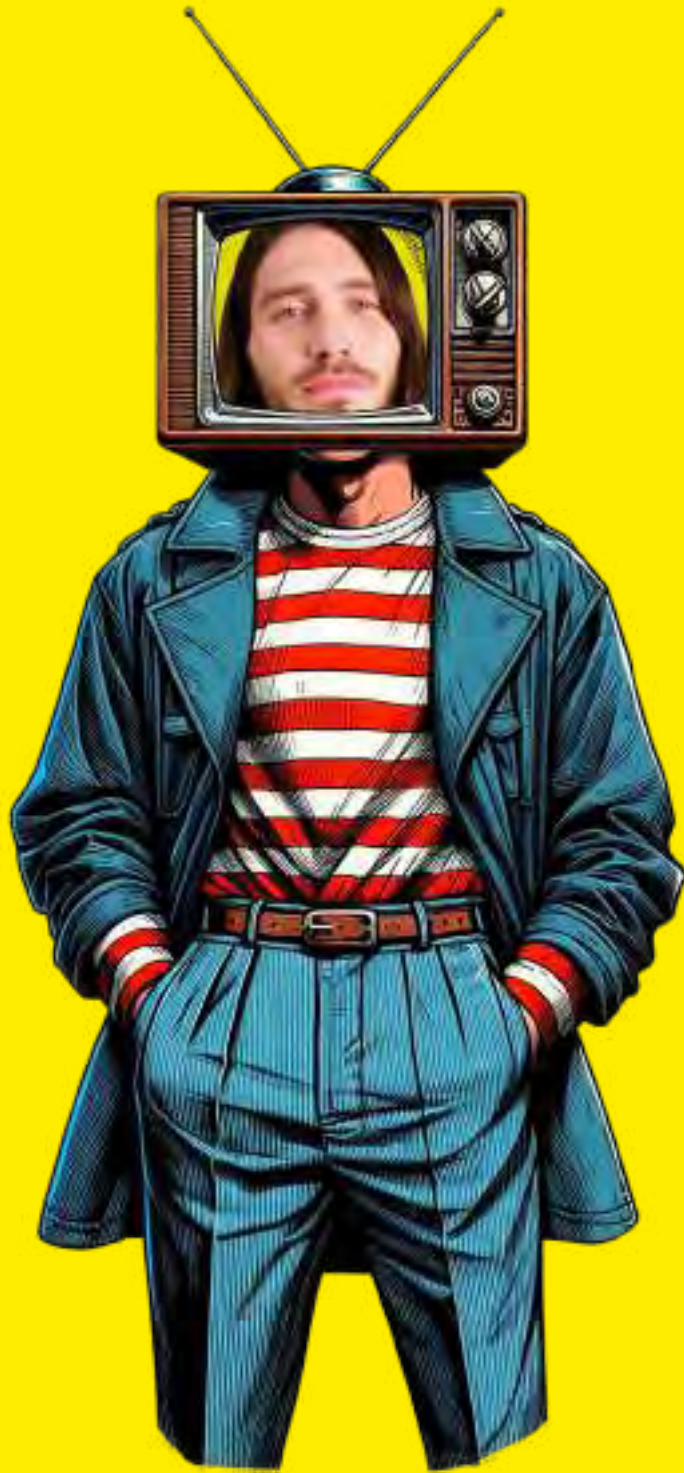
Pensi che ChatGPT – modello di linguaggio che utilizza il deep learning per produrre un testo simile a quello umano – scriverà presto tutti i nostri messaggi pubblicitari e di comunicazione? Pensi che tra qualche anno le aziende e, sì, anche gli alberghi, licenzieranno i loro addetti alle pubbliche relazioni e li sostituiranno con dei chatbot evoluti? Pensi che presto saremo in grado di creare layout di alberghi convincenti con il supporto di un sistema basato sull'intelligenza artificiale? Pensi che gli algoritmi intelligenti riusciranno a prevedere desideri, esigenze e atteggiamenti della nostra clientela in modo affidabile? Pensi anche che l'uso dell'IA possa andare di pari passo con una perdita di controllo e una diffusione incontrollata di deepfake su tutti i mercati, compreso quello dell'ospitalità? Qualunque cosa pensi, dovrai fare i conti con la tecnologia più controversa e discussa del secolo.

Pensiero stupendo 05.

Il pasto nudo è servito.

Diamine, quante cose può fare senza che io debba lavorare (dal marketing online ai contratti e prenotazioni, fino alle strategie a lungo termine). Ma attenzione, ChatGPT e prodotti analoghi sono a tutti gli effetti delle droghe che creano dipendenza: «Non riesco a farne a meno per scrivere qualcosa». Disintossicarsi e "reintegrarsi nel libero pensiero" richiede spesso una lunga riabilitazione oppure un allucinato percorso, proprio come nel libro *Pasto nudo* di William S. Burroughs.

—Mettiti comodo e ascolta cosa ha da dire sull'IA Johnny Deep, futurologo artificiale e figlio adottivo del deep learning



—GUARDA
ORA IL VIDEO
MESSAGGIO
DEDICATO A TE
ALBERGATORE!



<https://tinyurl.com/4t4v3a5u>

Cosa ci insegna Johnny Deep.

Oggi l'idealista vende case online. Ma ci pensi? Un tempo non era così. Una volta l'idealista vendeva ideali (giusti o sbagliati) che muovevano la storia futura del mondo e si nutriva di tanta filosofia. Ora, invece, l'idealista vende, oltre alle case, anche intelligenza artificiale, gonfiata a dovere. Eccolo l'ideale al lavoro. Decide analiticamente, lavora 24 ore su 24, non richiede uno stipendio, non si ammala e non pretende ferie pagate. In questa visione idealistica l'IA sa fare di tutto, di più e meglio. Può sostituire la receptionist, la donna delle pulizie, il cameriere, il cuoco e il direttore d'albergo. Potrebbe sostituire Einstein, se solo fosse ancora vivo. Anzi, dirò di più: può avere un'anima, essere uno spirito celeste che supera anche Dio l'onnipotente. A cosa dobbiamo tanta abnegazione? L'unica spiegazione possibile è questo idealismo artificiale che identifica nelle macchine il principio e l'oggetto della vera conoscenza. Esattamente il contrario del "vero" idealismo, che vede nello spirito (Geist) il vero carattere della realtà. Allora, guardiamo in faccia la realtà nuda e cruda. Uomini stupidi si fanno raccontare da altri uomini altrettanto stupidi che non esistono macchine stupide. Diventa così plausibile parlare di intelligenza artificiale anche in presenza di una stupida aspirapolvere robotizzata, e diventa così normale vedere umani stupidi che si fanno dare ordini da macchine stupide spacciate per intelligenti. Ma de facto: la gestione può essere umana o artificiale, la decisione può essere umana o artificiale, la soluzione può essere umana o artificiale, ma non può essere intelligente a priori, perché non ha senso. Ecco, il vero ideale è trattare l'IA come un normale dipendente, che va motivato e istruito per fare quello che vuoi tu, solo tu. Insomma, quello che fa la differenza. Ma questo lo vedremo, quando volterai pagina, nella sezione 2: AI for my hotel. L'intelligenza artificiale che non ti aspetti in albergo.

Sezione 02

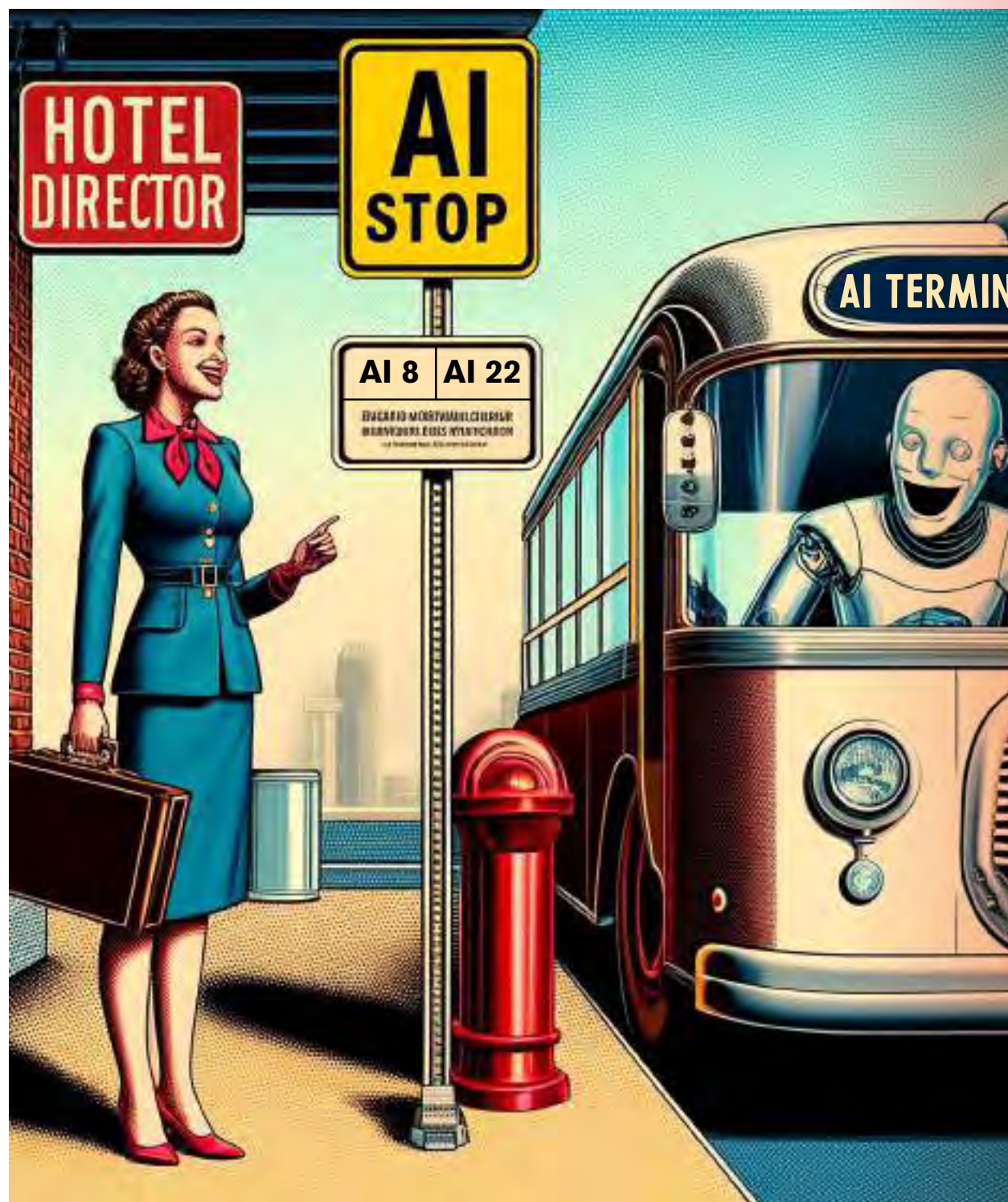


AI FOR MY HOTEL

L'intelligenza
artificiale che
non ti aspetti
in albergo

L'IA che ti aspetti

Pronti, partenza, via!



Cara IA, ora sono pronto. Ti aspetto.

Ti aspetti che velocizzi tramite app di riconoscimento facciale sia il check-in/ check-out, sia l'accesso alla stanza. Ti aspetti che migliori il comfort e la comodità degli ospiti grazie a camere super intelligenti che personalizzano ogni servizio con un semplice comando vocale. Ti aspetti che faccia fare ai tuoi clienti immersivi tour virtuali nell'albergo prima del soggiorno. Ti aspetti che trasformi i robot chef in co-innovatori onniscienti per personalizzare un numero quasi illimitato di varianti di un piatto. Ti aspetti che ordinare una bottiglia d'acqua non richiederà più una chiamata alla reception, ma un semplice «ciao» all'i-conciierge integrata nella camera. Ti aspetti che suggerisca sempre il prezzo ottimale di vendita delle stanze in modo automatico e dinamico. Ti aspetti che ti faccia parlare disinvoltamente tutte le lingue del mondo con i software di traduzione assistita. Ti aspetti che crei simpatici avatar che si prendono cura del cliente nella hall e nella stanza. Ti aspetti che i nuovi chatbot siano affidabili e affabili come un vero essere umano. Ti aspetti che segua come un'ombra i clienti ovunque, raccogliendo tutti i dati e interagendo con quel che li circonda. Ti aspetti che realizzi obiettivi di gestione e sviluppo sostenibile dell'albergo. Ti aspetti che ogni cliente possa personalizzare la stanza in base al proprio stato d'animo o DNA. Ti aspetti che l'artificially intelligent room control diventi uno standard in molte catene di grosse dimensioni. Ti aspetti che gli agenti generativi e/o autonomi rivoluzioneranno il mondo del turismo con assistenti di viaggio personali per ogni essere umano e ti aspetti che ti faccia risparmiare un sacco di soldi ottimizzando tutti i processi. Ti aspetti tutto questo dall'intelligenza artificiale, e fai bene. Perché è proprio così e anche di più. Però aspetta, c'è dell'altro.

Cara IA, sono ancora piccolo.

Mi aspetti?

Piccolo è bello. Per ora. Come sempre nella storia, inizialmente, le nuove tecnologie accessibili a tutti portano a un livellamento verso l'alto. Poi, ahimè, come dimostra internet, verso il basso. Ma, ora, con l'IA, siamo nella prima fase in cui le piccole medie imprese e i piccoli medi alberghi (anche B&B) possono beneficiare, e non poco, dei servizi artificiali. In passato, solo i big player potevano investire nei big data o nell'IA, ma ora molti strumenti sono alla portata di tutte le strutture, di qualsiasi dimensione. Per dire: un buon testo pubblicitario non richiede più necessariamente tanti bravi copywriter. Se si utilizza una delle tante applicazioni in commercio a buon mercato, basta digitare «Scrivi un'email sulla nuova offerta dell'albergo, queste sono le caratteristiche», e la macchina fornisce il testo, rifinito come da un professionista. Conseguenza: la qualità dei post, newsletter e dei testi delle piccole strutture sarà presto mediamente pari o simile a quella delle grandi. Poi c'è il capitolo ChatGPT (o similari) che, per certi versi, fornisce consulenza quasi gratuita su qualsiasi tema, comprese strategie o feedback su piani aziendali. Un aspetto da non sottovalutare.

La strana copia IA psichedelica: l'espansione dell'ospitalità



La nostra mente. L'IA del futuro.

Se nessun albergo ha la fotocopiatrice, averla è un vantaggio. Se nessun albergo ha un sito internet, averlo è un vantaggio. Se nessun albergo usa l'IA, usarla è un vantaggio. Ma se tutti hanno tutto e usano tutto, allora i vantaggi si annullano a vicenda e il servizio diventa puro standard. A meno che non siate altro e facciate altro. Esempio: prendi la fotocopiatrice citata prima e, grazie a tinte psichedeliche, la trasformi in un oggetto o, meglio, complemento d'arredo inaspettato sul quale servire cocktail dai colori brillanti. Il discorso vale anche per l'intelligenza artificiale. Anzi, proprio per lei. La democratizzazione di alcune soluzioni dell'IA, come ChatGPT (accesso

a costi contenuti per tutti) porta non solo a una diffusa automazione ma anche all'omologazione dell'offerta. Ora, cosa sarà mai una IA psichedelica? È quella che permette di rilevare la vera anima e psiche dell'albergo e dell'albergatore. Analogamente all'LSD qui l'IA deve produrre un allargamento della coscienza del luogo e dello spazio, detto in modo chiaro. Devi fare un'iniezione di fiducia all'IA e promuovere un percorso di crescita e potenziamento delle sue capacità. Insomma, arricchirla di optional. Cosa significa "la mia IA" lo vedrai voltando pagina. Per ora concentrati su questo: devo nutrire la mia IA in modo che cresca proprio come voglio io.

La nostra mente. L'albergo del futuro.

Caro cliente, è tutto solo nella tua testa. L'IA dentro il tuo albergo e l'albergo dentro la tua testa. La domanda è cruciale: vivere nell'albergo o far vivere l'albergo nella testa del cliente? E non stiamo parlando di semplice Metaverso e stupidi avatar. In futuro, le immagini create dal computer saranno proiettate direttamente nel cervello e le emozioni desiderate e/o indesiderate potranno essere caricate o bandite dalle cellule nervose. Altroché Facebook, qui siamo già in pieno Brainbook, ovvero postare immagini direttamente nel cervello. Alcuni visionari transumanisti si chiedono eccitati «e se l'albergo del futuro fosse la mente stessa?». Desiderare un viaggio, o esperienza, e vederselo recapitare direttamente nel cervello come consumo immersivo sintetico. Sognare, imparare, viaggiare, amare, giocare, mangiare in una sorta di trip sintetico dove la droga

è semplicemente la tecnologia che abilita tali esperienze, magari anche sensoriali (gustare virtualmente un cibo). Qui mentale, digitale e reale si fondono in una nuova dimensione dove ogni consumo si riconfigura in base ai desideri. Stiamo forse assistendo alla nascita dell'entanglement consumistico? Una sorta di intreccio e sovrapposizione di consumi che avvengono simultaneamente come esperienza aggregante. Suona strano, infatti lo è.

La nostra mente. L'esperienza del futuro.

Siamo nel commercio e, dunque, anche nel turismo all'inizio dell'affermazione della mixed reality, che significa contemporaneamente riduzione (o ritirata) della "real reality". La digitalizzazione e smaterializzazione produce, forse, come atto finale la "deportazione" dei consumi turistici verso altri lidi, meno materiali. Se l'albergo fisico diventa l'albergo dei sogni (o allucinazioni) e quindi merce intangibile, allora le regole cambiano parecchio in questa visione di futuro. Dunque, contenuto reale vs contenuto virtuale? No. Magari contenuto reale che grazie alla realtà aumentata arricchisce la nostra fruizione, in tempo reale, dei contenuti. Ampliare dunque la sostanza della realtà con informazioni pertinenti che forniscono dettagli non visibili a occhio nudo. L'accesso all'esperienza aggiuntiva delle informazioni è la nuova sfida della cosiddetta "mixed reality". I visori come il Vision Pro della Apple – nonostante facciano venire il "mal d'auto" e appaiano come un flop commerciale (ma siamo ancora nelle prime fasi di sviluppo e adozione) – indicano una nuova direzione nella percezione. Fino a ieri la questione era chiara: 100 persone dentro (o fuori) ad un albergo inquadrano, bene o male, la stessa realtà. Da domani tutto cambia: si è (ancora) fisicamente nello stesso posto ma non (più) nello stesso luogo di percezione. Ognuno può vivere e vedere altro dall'altro. Un bel salto. Il che porta a stati alterati di marketing: «Ti prego, albergatore, ologrammami».

La nostra mente. Il cliente del futuro.

Guarda cosa abbiamo in mente per te: il passaggio da deep learning a deep hospitality. Conoscere il viaggiatore-cliente meglio di quanto il viaggiatore-cliente conosca se stesso. Ecco l'albergatore profondo. Imparare, dunque, dal deep learning. Certo, i grandi dati (in quantità e qualità come gli emotional data) sono la forza di gravità che attrae (indirettamente) i viaggiatori-clienti. Sapere tutto per sapere offrire esattamente quello che il cliente intimamente (forse) vuole. Accompagnare il cliente passo per passo in ogni scelta e decisione. Ecco il viaggiatore-cliente quasi automatizzato che grida ai vari assistenti virtuali «trovami l'albergo giusto, negozia il miglior prezzo, prenota il mio prossimo viaggio, gestisci le mie finanze, anticipa e personalizza ogni mio desiderio». Una rivoluzione a ritmo di algoritmo e a suon di digitale, vocale, facciale, gestuale, virtuale, geospaziale e artificiale (intelligenza). Tutto questo è la semplice e inevitabile evoluzione della personalizzazione: non chiedere ciò che il cliente vuole, non ingaggiarlo ma scoprirne le preferenze più profonde. Fa molto big deep brother? Ovvio. E la privacy? Mai esista.

Solo per i tuoi occhi

Io e la mia IA

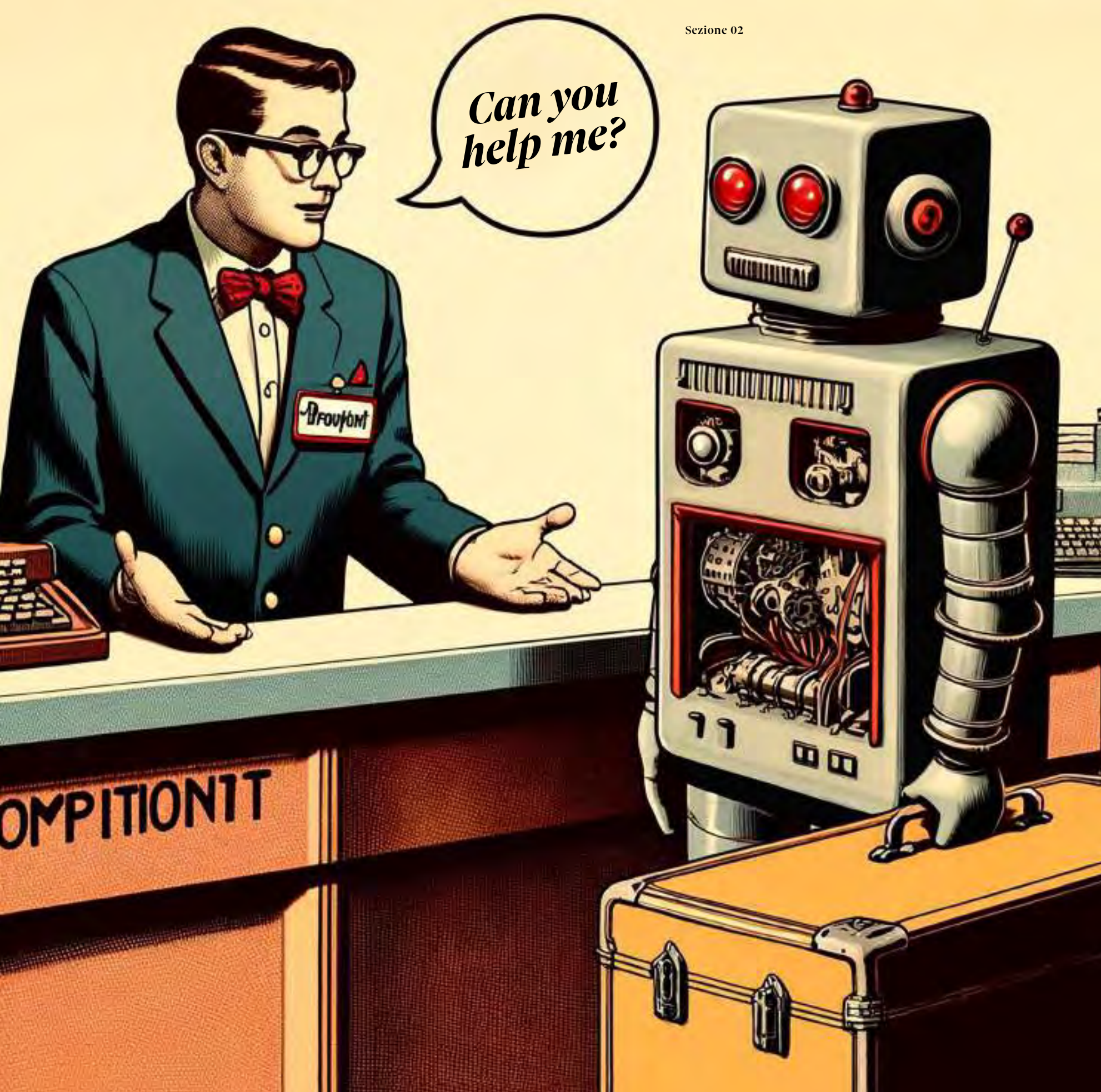


Cosa vedono i miei occhi? Un'intelligenza artificiale che fa miracoli solo per me. Potrebbe realizzare 100 quadri assai originali da appendere nelle stanze dell'albergo. Potrebbe diventare il travel influencer più seguito e gradito dai clienti dell'albergo. Potrebbe raccontare ai clienti più piccini favole della buonanotte mai udite prima. Potrebbe rivedere tutto il design d'interni seguendo il mio gusto personale e la storia del mio albergo. Potrebbe affiancare il mio chef in cucina parlando la sua stessa lingua culinaria. Potrebbe ristrutturare in modo spettacolare l'intero albergo come una vera e propria archistar che frequenta me e solo me. Potrebbe trovare clienti dove nessuno ha mai provato e osato, anche quelli ben nascosti agli sguardi indiscreti del marketing. Potrebbe realizzare delle graphic novel di benvenuto adatte al gusto di ogni singolo cliente che raccontano l'esperienza esclusiva da vivere durante il soggiorno. Potrebbe creare delle stanze virtuali dove i pochi oggetti di arredamento "neutrali" cambiano di aspetto grazie a proiezioni e ambientazioni generate in base al profilo del cliente. Potrebbe, incrociando tutti i dati, far incontrare al tuo cliente altre persone nell'albergo che potrebbero cambiare la sua vita per sempre.

Potrebbe gestire il menu delle vocazioni comuni ai tuoi clienti per incrociare esperienze inimmaginabili fino a ieri. Potrebbe programmare palinsesti di intrattenimento unici e irripetibili per ogni singolo cliente. Potrebbe misurare il quoziente d'intelligenza artificiale di tutte le macchine e programmi che lavorano nel tuo albergo, migliorandolo. Potrebbe essere così diversa da tutte le altre intelligenze artificiali in circolazione quasi da non crederci. Potrebbe, potrebbe. Se solo volessi. Ma voglio?

IA: un abito su misura.

Effetto sartoriale. Se vuoi che l'intelligenza artificiale esalti le forme del tuo pensiero, beh allora devi puntare tutto sulla personalizzazione estrema. Non si tratta di programmare da esperto una propria IA come fanno le grandi e medie imprese, ma più semplicemente di usare tools con cui creare l'IA, senza (saper) scrivere una riga di codice. Milioni di versioni personalizzate di ChatGPT già esistono grazie a GPT Store e GPT Builder con cui puoi trasferire la tua personale conoscenza o quella di un esperto. Vale per il solito OpenAI ma anche per molti altri software di IA.



Da receptionist a prompter. L'evoluzione della specie Sì, sono *prompt*

Il receptionist chiede al cliente «come posso aiutarti?», mentre il *prompter* chiede all'IA «come puoi aiutarmi?». Questione di sfumature, prospettive e punti di vista: il «sono al tuo servizio» diventa «sei al mio servizio». Se c'è una professione del futuro assai intrigante in albergo è quella del cosiddetto *prompter*, termine da noi coniato, che neanche l'IA ha saputo immaginare. Un punto per noi umani. Cosa fa di preciso? Formula le domande in modo tale da ottenere risposte assai originali e perlomeno volute e attese. Non facile. Non scontato. Le indicazioni da dare alla macchina devono, infatti, essere semplici, chiare, senza giri di parole.

Bisogna non solo conoscere la grammatica dell'IA ma anche saper pensare, parlare e scrivere bene. Dunque, il futuro *prompter* è un linguista, semiologo, scrittore o perlomeno un discreto giornalista? Sì, ma potrebbe non bastare, perché bisogna pure essere dei veri creativi. Mentre l'albergatore medita se cercare, trovare e selezionare persone con un tale profilo può tornare utile, come piano B, fare un breve corso, per se stessi o per un collaboratore, di prompt design.

Vedi alla voce **prompt**.

Un prompt è un testo in linguaggio naturale che richiede all'IA generativa di eseguire un'attività specifica. L'IA generativa è una soluzione di intelligenza artificiale che crea nuovi contenuti come storie, conversazioni, video, immagini e musica. I prompt sono dunque le istruzioni fornite a un modello di IA che gli consentono di generare l'output desiderato.

L'albergo *arteficiale*

Intelligenza artificiale vs intelligenza *arteficiale*



Albergo artificiale:
l'albergo del futuro
tutto automatizzato
e senza personale.

Albergo *arteficiale*:
l'albergo del futuro
tutto armonizzato e
con (gusto) personale.

Immagina tutti gli alberghi.

Immagina l'IA che immagina *Imagine* di John Lennon. Non potrebbe. Le manca il contesto. Solo John poteva scrivere quella canzone e in quel preciso momento storico. È tutta qui la differenza che fa tutta la differenza della vita umana. Si legge arte. Arte pittorica, arte musicale, arte recitativa ma anche arte medica, arte pedagogica e, ovviamente, arte culinaria. Quando la vita diventa arte si entra in un'altra dimensione che sa far sognare e sospirare: qui l'esperienza vale la pena di essere vissuta. I futuristi italiani lo sapevano, e non solo loro. L'albergo *arteficiale* immagina e mette tutta la sua arte a disposizione dei clienti. Opera come un artigiano che deriva proprio da arte che a sua volta deriva dal latino *ars, artis*, quindi, abilità materiali o spirituali da mettere in campo nell'albergo. L'albergo come un quadro e come una musica da ascoltare e riascoltare. L'albergo come un luogo dove gli ospiti partecipano alla definizione dell'esperienza come nell'arte relazionale che si è sviluppata attorno alla metà degli anni novanta. Recupera l'idea di arte di Aristotele che per lui è figlia dell'esperienza. E ricordati che se anche i tuoi clienti non sono proprio come Oscar Wilde, D'Annunzio e i vari esteti e dandy, che intendevano vivere la vita come un'opera d'arte, sono comunque come tutti alla ricerca di bellezza, purezza e godimento esistenziale. L'albergo deve essere un'opera d'arte, anche se piccola.

La lettera di Adriano.

«In me non c'è che futuro» amava ripetere Adriano Olivetti. E che futuro. Arte pura. «Sto pensando a una macchina da scrivere leggerissima, colorata, deve essere molto innovativa, e poi deve essere bella, bellissima». «Cosa c'entra bella?» gli chiede il direttore ricerche e Adriano, «la bellezza è importante», «ma allora perché mi hai fatto fare le ricerche?» ribatte il direttore, «semplice», chiarisce Adriano «per sapere cosa la gente crede di volere e poi fare esattamente il contrario, è così che si anticipa il futuro». Esattamente il contrario di quello che fanno le

macchine intelligenti oggi. La Lettera 22, probabilmente la macchina da scrivere più famosa di Olivetti, è invece presente nella collezione permanente del MoMA di New York come opera d'arte assoluta. Ecco la lezione di Adriano per l'albergatore *arteficiale*. Gli alberghi non sono dei macchinosi self storage o depositi temporanei dove stoccare i clienti. L'albergo artificiale ragiona in termini di efficienza, quello *arteficiale* invece in termini di effervescenza.

Sorpresa! Sono un albergo.

«Sapete perché ai bambini piacciono tanto le uova di Pasqua? Perché hanno le sorprese dentro... Allora, sapete che cosa dobbiamo fare? Diamo gli la Pasqua tutti i giorni». Così parlò Michele Ferrero e così nacque nel 1974 il famoso ovetto Kinder. Un'idea geniale e, per certi versi, figlia di una precisa peculiarità. Difatti, non solo l'uovo ma anche l'uomo ha in serbo sorprese di ogni genere (comprese invenzioni azzardate ed esperienze impreviste) e questo fin dalla nascita della specie, diciamo per insita vocazione. Se le cose vanno diversamente da come augurato e prospettato, dietro c'è spesso lo zampino di un irriverente guastafeste umano. Il che è un bene nella competizione con la macchina, che odia l'inatteso, lo stupore e l'arte vera fine a se stessa, gratuita insomma, e senza finalità. «Sorpresa! Sono un albergo. Sono arte pura». La cosa per cui vale la pena vivere.

Turisti artificiali

Sono (già) tra di noi



Il futuro adesso è addosso: sulla pelle, sotto la pelle, dentro il corpo. I giovani stanno festosamente entrando nell'era dell'internet dei corpi (IoB) con una serie di dispositivi che possono essere impiantati, ingeriti o indossati. Per loro l'albergo transumanista è una meta ambita e sentita nel più profondo delle viscere.

E la macchina creò il turista artificiale.

No, non stiamo parlando di robot umanoidi o cyborg transumani ma di persone che sono più artificiali dell'artificiale. Per le macchine questa è la conquista finale. Una prole da educare a loro immagine e somiglianza. Per i genitori naturali (ancora per poco), un compito da svolgere. Insomma, ci voleva un bel target artificiale. Eccolo qui. Dopo la generazione X (gli invisibili), la generazione Y (i millennial) e la generazione Z (i nativi digitali), si ricomincia dalla prima lettera dell'alfabeto, quasi ad annunciare una nuova epoca. Sono i nati dal 2010 in poi. La sociologia ufficiale a corto di idee e forse stufo di dover continuamente

classificare nuove generazioni con stupide sigle, definisce la nuova generazione semplicemente generazione Alpha. Per quel che vale, assai banale. Sì, perché il secolo delle macchine merita più rispetto. Merita una bella generazione artificiale. «Reale, virtuale o artificiale per me è uguale», dice la generazione artificiale, purché ci sia l'upgrade anche del proprio cervello e corpo. Nulla li spaventa, neanche una macchina che legge le loro emozioni o che guida le loro azioni. Quella in arrivo sarà la prima generazione che troverà del tutto normale chattare, amoreggiare, litigare, discutere e collaborare con intelligenze artificiali sotto forma di chatbot, computer cognitivi, robot e gadget di varia natura. Troverà anche del tutto naturale mangiare cibo innaturale come la carne sintetica barra cellulare-staminale-artificiale o discutibili spaghetti fatti con farina di vermi. L'albergo non dovrà solo abituarsi a una complessa convivenza e, soprattutto, complementarietà cognitiva fra macchine e umani (che si fonderanno in esperienza), ma anche a una del tutto nuova relazione con un turista la cui identità sarà, per la prima volta nella storia dell'umanità, integrata con quella delle macchine.

Storie di straordinaria follia.

Altro che la vita disordinata di Charles Bukowski. Qui siamo oltre. Sentire dentro di sé il computer o la rete. Non come allucinazione, ma come possibilità. Fra un po' di anni anche il tablet a controllo mentale potrebbe diventare un gadget di uso (o abuso) comune. O per dirla

«Alexa, vorrei di nuovo quella bella stanza che ho preso la scorsa primavera, ma questa volta la voglio tutta rossa e in un luogo diverso, e mi raccomando: scegli pure tu, mi fido di te».

in modo più suggestivo: brainternet, penso, dunque sono connesso. Da web of things a web of thoughts. Manovrare internet con la sola forza del pensiero è la prossima conquista annunciata. Per la futura generazione A avere il corpo connesso dalla testa ai piedi con mille device sarà pura normalità o, se vogliamo, formalità. Compreso naturalmente il body hacking. Concepire sé stessi come un "code", codice che, analogamente ai software, è programmabile e modificabile. Il body hacking, come pratica accettata e perpetuata per alterare le prestazioni e comportarsi in modo manipolativo per un superamento delle barriere fra persone e oggetti, è ovvia conquista per questa generazione. Molte cose folli non lo sono per la futura generazione A. Configurare oggetti stile Tom Cruise in *Minority Report* o Tony Stark in *Iron Man* non è più un miraggio, ma un continuo assaggio. La nuova generazione trasforma l'accesso alle informazioni (tipico di internet) in un accesso all'esperienza delle informazioni coinvolgendo più sensi possibili. Questo potrebbe cambiare radicalmente anche l'esperienza delle quotidiane pratiche in casa, al lavoro e ovviamente anche in albergo: essere immersi nella stanza in una dimensione tridimensionale più simile a un gioco.

Benvenuta Roboteenager: sei tu la specie eletta.

Sognare di diventare un robot normale? La tecnologia che più di ogni altra verrà a plasmare i prossimi decenni sarà quella robotica, cognitiva (intelligenza artificiale) e, ovviamente, connessa. Immaginare questa generazione, crescere circondata da robot e smart device in casa, a scuola e fuori casa è del tutto plausibile. Come il sesso artificiale che, al pari di quello virtuale, sembra oggi quello che sembrava ieri quello online: una deviazione e non un'aspirazione. La "robotizzazione" delle chiacchiere trasforma poi i software in futuri compagni di vita e di viaggio che prendono per mano questa generazione in ogni decisione, nella vita lavorativa come in quella privata e del tempo

libero. Bot personalizzati o, meglio, agenti intelligenti che cresceranno e invecchieranno con questa generazione, e che probabilmente la conosceranno meglio dei loro partner, figli, genitori, colleghi di lavoro e, chiaro, tour operator. Anche l'era degli amici artificiali busca continuamente alla porta di 'sti ragazzi e ragazze. Ognuno seguirà un influencer artificiale creato per l'occasione. Un clone digitale di se stessi per vivere felici e contenti. Quasi un cortocircuito cognitivo. Seguire i propri consigli che non sono propri ma quelli di una macchina che guida per noi. Ovviamente, qui parlare di target è fuori luogo. La negazione del dimorfismo sessuale porta al nuovo conformismo sessuale e alla creazione e normalizzazione delle SSI (Identità Sessuali Sintetiche) che vanno ben oltre il gender shift. La civiltà digitale e artificiale con la sua estetica e socializzazione fluida, è gender neutral nell'essenza. Nell'era post demografica artificiale ognuno costruisce la propria identità binaria svincolata da qualsiasi parametro. Non solo neutrale al genere sessuale ma anche neutrale al genere umano. Il risultato è un'ibridazione dei comportamenti. Come si accoglie 'sta strana gente in albergo? Accompagnandola alla porta e dicendo «prego, l'uscita è da quella parte»? Non c'è bisogno di così tanta cattiveria. In fondo vivono solo nel loro mondo, ma stanno bene anche in un albergo vecchia (umana) maniera. Purché ci sia il Wi-Fi.

Potrebbe anche non andare così.

Come è giusto che sia c'è ancora spazio per un controtrend e, dunque, per la A rovesciata o contro generazione fatta di scettici e immuni all'eccessiva contaminazione tecnologica che invece affermano la propria diversità umana. Sono pochi? Sono tanti? Difficile dirlo. Dopo le grandi sbornie (tecnologiche) talvolta si ritorna in se stessi, di nuovo consapevoli che la vita vera è tutta un'altra cosa. Il libro contiene parecchie contronarrazioni come l'albergo artefice e quello made by humans. Confortante.

Artificiale troppo artificiale

Il nuovo marchio di garanzia umana



Lo diceva Marx:
«L'uomo diventa un semplice accessorio della macchina».

Lo dice Matrix:
«L'intero genere umano è soggiogato alle macchine, delle quali un tempo si serviva». Ma non dobbiamo arrivare a tanto.

Hotel Made by AI.

Ci stiamo muovendo verso un mondo in cui "AI inside" è ovunque. In futuro ogni macchina, ogni sito web, ogni dispositivo, ogni oggetto e ogni servizio avrà un componente di IA. La tecnologia sarà comune come l'elettricità o internet. Ciò che interessa ovviamente al cliente è il beneficio che ne trarrà e se lo trarrà. E qui la faccenda si complica. I programmi di raccomandazione di TikTok, Instagram e Google decidono quali offerte sono visibili e quali no. Le aziende, compresi gli alberghi, sono indifesi e alla mercé di questa "tirannia degli algoritmi". Ciò significa anche che le offerte si assomigliano sempre di più. Come mette in guardia Kyle Chayka nel suo recente saggio *Filterworld: how algorithms flattened culture*, questa tirannia porta a un appiattimento della cultura e delle esperienze. Il mondo intero sta diventando sempre più "Instagram-friendly" e, quindi, più uniforme con caffetterie che hanno lo stesso aspetto in tutto il mondo: arredamento minimalista, legno alle pareti, avocado toast nel menu. Gli operatori si seguono a vicenda su Instagram e imitano lo stile che ha successo e questa sincronizzazione visiva è evidente ovunque: negli alloggi Airbnb, negli studi medici, nei ristoranti, e sì, anche negli alberghi.

Hotel Made by human.

Questa torta l'ha fatta mia nonna con tanto amore. Questa casa è un albergo. Un albergo tutto umano. Autentico, amichevole, altruista, aperto, audace, avventuroso, affascinante, accorto e, naturalmente, accogliente.

Umano troppo umano o artificiale troppo artificiale? L'albergatore senza qualità rischia la sottomissione, l'albergatore con troppe qualità invece l'affermazione. Ma andiamo con ordine. Lo slogan "fatto dagli umani" è più che mai valido perché molti consumatori continuano ad associare "fatto a mano" a "unico", e questa unicità è particolarmente desiderabile per i prodotti con cui il cliente esprime il proprio carattere. Quindi dopo il Made in Italy è già tempo del Made by human (tipo Fairtrade, come garanzia)? Sì, perché la domanda di prodotti fatti a mano non scomparirà in futuro, ma anzi aumenterà. Infatti, quanto più la produzione sarà affidata alle macchine, tanto maggiore sarà l'unicità (percepita) dei prodotti fatti a mano. E se vale per i prodotti figuriamoci per il soggiorno in un albergo. Un albergo che ti libera dall'assillo delle tecnologie sempre più invadenti. Il futuro detox non è solo la stanza ma l'esperienza "AI free". Made by human come nuovo marchio di garanzia di esperienze umanamente all inclusive ed esclusive. E ricorda: presto la maggior parte delle aziende gestirà i contatti con i clienti tramite chatbot sempre più evoluti e quasi indistinguibili dalle persone reali. Ma attenzione: come chiarisce un articolo del *Wall Street Journal*, "Se una persona in carne e ossa dà un consiglio, i clienti lo accettano 8 volte di più". Infatti, in un mondo di macchine parlanti, la conversazione personale assume un significato completamente nuovo, o meglio, diventa un plus o un servizio premium. Il controtrend? Rispondere al telefono con un assicurante: «Hello, I'm Roberta and I'm a human». Certo, lo può dire anche il chatbot. Ma questo è giocare sporco.

Sopravvivere all'IA in albergo.

Albergo a prova di IA. Ecco alcune (forse ovvie) dritte per gli umani.

- 1) Sii imprevedibile e incalcolabile. ChatGPT è una macchina statica pura. Ha letto milioni di testi e sa che al "grazie" segue spesso il "molte". L'IA sceglie sempre la soluzione probabile, quella più diffusa. È proprio questa la sua debolezza. Se vuoi essere al top

in futuro, dovresti fare il contrario di quello che suggerisce l'IA.

2) Punta sulle emozioni. I chatbot o l'IA possono simulare le emozioni, ma le persone vogliono una vera empatia. Ascoltare, leggere tra le righe, mostrare simpatia.

3) Rafforza i tuoi contatti personali. Partecipa, conversa, passa del tempo con i tuoi clienti.

4) Affidati al tuo giudizio. Gli automatismi non possono dirti se una cosa è veramente buona o cattiva per i clienti (i produttori di sistemi di IA lo impediscono). Il giudizio umano esperto rimarrà indispensabile anche in futuro.

5) Rafforza il tuo brand o, meglio, l'esperienza. I clienti continueranno a pagare bene per lo "straordinario".

6) Impara a collaborare con l'IA. La capacità degli algoritmi di aiutarti a svolgere alcuni lavori in albergo dipende dalla qualità delle tue domande e dal linguaggio osservazionale.

Il turismo che verrà Speriamo sia intelligente



Nessuna intelligenza può vedere il futuro. Neanche quella artificiale.

Lascia perdere quello che dice l'IA sull'albergo del 2050 nell'intervista a pagina 48/49. È una semplice proiezione in avanti molto lineare, del tipo chiedere nel 1924 come saranno le città del 1950: con tante automobili, grazie al... Nessuno sa come viaggeremo in futuro e come sarà l'albergo del futuro. La cosa facile è fare esercizio di fantascienza, con alberghi volanti e camerieri fluttuanti, o terrorizzare con scenari dispotici (funziona sempre bene), anche se sono capolavori cupi come *Blade Runner*. La cosa difficile è cogliere lo spirito del tempo a venire. Sarebbe ora troppo facile dire che

questo è il secolo delle macchine e da qui non si scappa, neanche per una breve vacanza. Invece, proprio sì. Esperienze de-globalizzate e veramente autentiche che cercheranno di salvare parte della nostra avventura umana. Il valore dell'autenticità aumenterà. La spinta verso la pervasiva tecnologia che tutto vede e tutto controlla, l'intelligenza artificiale e l'accesso virtuale al nostro lavoro non farà altro che rafforzare la tendenza di *La vita è altrove* (libro di Milan Kundera, tra l'altro). Avremo bisogno di una disconnessione sempre più vera e diventerà sempre più difficile ottenerla. L'albergo come un rifugio anche per i viaggi d'affari dove la tecnologia è presente ma distante dalla mia esperienza umana. Voglio sedermi in un ambiente molto familiare e avere tutto fatto per me e magari sperimentare qualcosa di autentico e completamente estraneo alla tecnologia. Poi, certo, la sostenibilità e sì, forse più persone decideranno di lasciare in pace l'Antartide e la sperimenteranno attraverso un paio di occhiali VR o magari addirittura grazie a un libro. Sarebbe fantastico.

Consumo, dunque sono intelligente?

Il futuro turismo artificiale è sostenibile? Beh, di solito AI for sustainability è un classico e gettonato trend buonista. L'IA salverà il pianeta secondo lo slogan «come aziende coraggiose utilizzano l'IA per combattere il cambiamento climatico». C'è di tutto e di più (come innovazioni e soluzioni), non a caso negli ultimi vent'anni, più o meno tutti hanno glorificato la tecnologia immateriale e

i suoi immensi spazi in rete, fino alla recente esaltazione delle cosiddette transizioni gemelle (digitale ed ecologica). Infatti, di solito, transizione ecologica e transizione digitale vengono vendute da chi governa il mondo e l'economia come felice coppia. Io, invece, dico che sono inconciliabili. O l'una o l'altra. La tecnologia "immateriale" consuma già oggi più del 10% di tutta l'energia prodotta al mondo ed è altamente inquinante e inquietante, e, come parecchi recenti libri e inchieste sull'argomento testimoniano, l'IA beve come una spugna (acqua per raffreddare i server), mangia come un'ossessa (energia per andare a mille) e produce CO2 peggio degli aerei. Non solo: in futuro, ogni organizzazione e impresa, magari anche alberghiera, addestrerà le proprie IA e questi modelli dovranno essere aggiornati regolarmente facendo salire alle stelle il consumo energetico. Nel libro *Inferno digitale* pubblicato dalla Luiss nel 2022 ci si chiede perché internet, smartphone e social network stanno distruggendo il nostro pianeta. Già, perché? Forse perché l'universo digitale e artificiale non è mai sazio di risorse e, anzi, fa a gara con noi umani per, alla fine, accaparrarsele come nel noto film *Matrix*. Parsimonia dunque. È come per il vino. Bisogna bere (l'IA) con moderazione, senza esagerare. Solo così il turismo (e noi umani) può avere futuro.

Così vicino, così intelligente?

Che tempo fa? Vecchi tempi nuovi tempi altri tempi. Il tempo è vicino. Così vicino che possiamo sperimentarlo subito. Quando piove, ci bagniamo. Quando fa caldo, sudiamo. Quando c'è vento, abbiamo bisogno di una giacca a vento e, forse, di un pettine. Ogni bambino sa cos'è il tempo. Il clima, invece, è distante. Astratto. Il clima è la statistica del tempo a venire. Un costrutto matematico. Razionale e non sensoriale. Ora, tutta questa tecnologia che ci sta addosso come prolungamento del corpo (vedi smartphone) sembra vicina ma in realtà è distante dal nostro vero sentire. Fin dall'inizio, una delle promesse di internet è stata quella di rendere il mondo più simile a un villaggio. Avvicinare i lontani.

Colmare le distanze spaziali e culturali. La rete avrebbe trasformato il mondo in un "villaggio globale", come lo definì il teorico dei media Marshall McLuhan nel 1962. All'epoca un pensiero assai folle. Oggi, in base a parecchi studi sappiamo che le persone che trascorrono più di due ore al giorno sui social hanno una probabilità significativamente maggiore di sentirsi sole rispetto a quelle che vi trascorrono meno di mezz'ora. Non sappiamo se la solitudine è innescata dal consumo di social o se il consumo di social è innescato dalla solitudine. In ogni caso, chi passa più tempo sui social ha meno tempo per comunicare faccia a faccia. E, ovviamente, ciò che è vicino può essere vissuto meglio di ciò che è lontano. Non solo. Fin dal primo giorno di vita, le persone hanno bisogno del contatto con gli altri. L'ossitocina, o "ormone dell'amore", viene rilasciata nel corpo quando ci fanno le coccole. Senza contatto fisico, una persona può appassire come una pianta non annaffiata. L'albergatore "umano" lo sa, anche in futuro. Ci si conosce. E questo vale molto. Ora, non vogliamo tormentarti con la fenomenologia della percezione del filosofo francese Maurice Merleau-Ponty, ma gli umani non sono delle macchine, bensì dei fenomeni di percezione: esistono nel concreto mondo della vita. Il turismo come oasi del mondo reale e l'albergo come luogo "vicino". Alla fine la domanda è molto semplice: cosa è sostenibile per un essere umano? Ovvero, cosa è sopportabile, tollerabile, accettabile per il cliente in un albergo? La risposta, se vogliamo, è altrettanto semplice e la puoi trovare in un libro ormai "vecchio", del 2019, pubblicato da Federalberghi che si intitola *Il mio futuro è sostenibile? Manuale per l'albergo empatico*.

È semplice. Abbiamo bisogno di vicinanza per sentirci a nostro agio. Una vita senza contatto sarebbe quasi insopportabile per gli esseri umani. Soprattutto in albergo.

Scarica:
Il mio futuro è sostenibile?
Manuale per l'albergo empatico.

<https://tinyurl.com/229xa8w7>



Intermezzo

Domanda: puoi dirmi in 10 punti con un testo di 300 battute ciascuno le 10 cose migliori che ChatGPT può fare per il titolare di un albergo così da migliorare i suoi servizi?

Assistenza clienti 24/7.

ChatGPT può fornire supporto immediato agli ospiti per rispondere alle domande frequenti, prenotare camere e fornire informazioni sui servizi dell'albergo, migliorando l'esperienza complessiva.



Personalizzazione delle esperienze.

Utilizzando l'intelligenza artificiale, ChatGPT può raccogliere informazioni sugli ospiti e offrire consigli personalizzati su attività, ristoranti e attrazioni locali.



Traduzione istantanea.

Con la capacità di tradurre istantaneamente in diverse lingue, ChatGPT può superare le barriere linguistiche, consentendo una comunicazione fluida con gli ospiti internazionali.

Raccomandazioni alimentari.

Basandosi sulle preferenze alimentari degli ospiti, ChatGPT può suggerire piatti e bevande del ristorante dell'albergo, migliorando l'esperienza culinaria.



Gestione delle prenotazioni.

ChatGPT può gestire le prenotazioni, modifiche e cancellazioni in modo efficiente, riducendo il carico di lavoro del personale e migliorando l'efficienza operativa.



Intervista a ChatGPT: cosa sai fare meglio per me?

Consigli sulle attività locali.

Fornendo informazioni aggiornate su eventi, tour e attrazioni locali, ChatGPT può aiutare gli ospiti a pianificare e ottimizzare il loro soggiorno.



Promozioni e offerte speciali.

Utilizzando i dati degli ospiti e le loro preferenze, ChatGPT può suggerire offerte speciali e pacchetti promozionali per aumentare le prenotazioni dirette e fidelizzare i clienti.



Risposte istantanee alle recensioni.

ChatGPT può analizzare le recensioni degli ospiti e fornire risposte personalizzate in tempo reale, dimostrando impegno verso il servizio clienti e affrontando eventuali problemi prontamente.

Gestione delle richieste speciali.

ChatGPT può gestire le richieste speciali degli ospiti, come camere adatte ai disabili o richieste dietetiche particolari, garantendo un servizio personalizzato e attento alle esigenze individuali.



Formazione del personale.

ChatGPT può essere utilizzato per fornire formazione e supporto al personale dell'albergo, facilitando l'apprendimento continuo e migliorando le competenze nell'assistenza clienti e nella gestione operativa.



2047

GRAND HOTEL CE 2047



Intermezzo

Domanda: puoi anche descrivere, sempre con testi di 300 battute ciascuno, in 10 punti come sarà l'albergo nel 2050?

Intelligenza artificiale e personalizzazione.

Nel 2050, gli alberghi useranno l'IA per offrire esperienze altamente personalizzate, adattando automaticamente servizi e comfort alle preferenze individuali degli ospiti, dai cuscini alla temperatura della camera.



Tecnologie indossabili.

Gli ospiti utilizzeranno dispositivi indossabili per accedere alle camere, pagare i servizi e persino personalizzare le impostazioni ambientali della camera, tutto senza contatto fisico.



Sostenibilità avanzata.

Gli alberghi saranno pionieri in soluzioni sostenibili, utilizzando materiali riciclati, energia rinnovabile al 100% e sistemi di gestione dell'acqua all'avanguardia per un impatto ambientale minimo.

Viaggi virtuali.

Le esperienze immersive in realtà virtuale permetteranno agli ospiti di esplorare destinazioni remote o storiche direttamente dalla loro camera d'albergo.



Robotica nel servizio clienti.

Robot e assistenti virtuali gestiranno il check-in/out, il servizio in camera e altre richieste degli ospiti, offrendo efficienza e personalizzazione senza precedenti.



Intervista a ChatGPT: come sarà l'albergo nel 2050?

Architettura modulare e adattiva.

Gli alberghi saranno progettati con architetture modulari per adattarsi rapidamente a cambiamenti nella domanda e nelle preferenze degli ospiti, trasformando spazi e funzioni con facilità.



Cibo stampato in 3D.

Ristoranti d'albergo offriranno cibo personalizzato stampato in 3D, consentendo agli ospiti di scegliere ingredienti e forme per creazioni culinarie uniche.



Spazi di co-working e co-living.

Gli alberghi combineranno l'alloggio con spazi di lavoro condivisi e aree di vita comune, riflettendo la crescente fusione tra viaggi di lavoro e di piacere.

Mobilità autonoma.

Veicoli autonomi collegati all'albergo faciliteranno il trasporto degli ospiti verso attrazioni locali, aeroporti e incontri d'affari, rendendo i viaggi più agevoli e integrati.

La banalità dell'artificiale / commento umano.

Come vedi dalle risposte, gli algoritmi lavorano per confortare, non per sorprendere. L'IA ci dice le cose che vogliamo e che ci aspettiamo.

Non ci dirà mai che nell'albergo del futuro l'esperienza è cavarsela da soli e che alla reception quando chiedi la chiave ti rispondono: «trovatela, hai dieci minuti, poi le tue valigie spariranno». Gli intelligenti di questo secolo non hanno la "grandezza geniale" del Daimon greco. Sono dei tecnici, dei moralisti e catechisti artificiali. Non sono che piccoli, cervellotici burocrati, si somigliano e ci somigliano e possono portare al conformismo del turismo.

Ovviamente, come prova contraria puoi anche far scrivere questo libro, con questo titolo all'IA e vedere cosa viene fuori.



Esperienze di benessere olistico.

Centri benessere negli alberghi offriranno terapie avanzate per mente, corpo e spirito, utilizzando la tecnologia per trattamenti personalizzati e per promuovere un benessere globale.

Sezione 03



AI AS A RESOURCE

Intelligenza
artificiale
come risorsa.
Se la conosci
non la eviti

LIFT

WHICH **AI**
ARE WE GOING TO?

ARTIFICIAL INTELLIGENCE



Istruzioni per l'uso e l'abuso

Questa parte del libro non avremmo proprio voluto scriverla perché invecchia mentre la scriviamo. L'evoluzione dell'IA è tale che tutto quanto va velocemente a male. Tanto meglio. È solo una sorta di percorso iniziatico per iniziare a prendere confidenza con il secolo delle macchine, più o meno intelligenti.

Umano:
«Vuoi una mano?».
Macchina:
«No grazie, faccio da sola».

Avvertenza 01.

Spulciando nelle statistiche dei cosiddetti paesi tecnologicamente evoluti (tipo Germania), si scopre che il settore dell'ospitalità sta già ampiamente giocando con l'IA. Il 64% degli albergatori ha sperimentato tools come ChatGPT, il 55% ritiene che l'IA rivoluzionerà il settore alberghiero e almeno il 50% prevede di integrare l'IA nelle proprie attività già entro il 2024. Questi dati non fanno altro che confermare una vecchia indagine PwC del 2021, secondo la quale l'86% degli amministratori delegati riteneva che l'IA sarebbe diventata una "tecnologia mainstream" nella loro organizzazione nei prossimi cinque anni. Come però è giusto che sia, grandi aspettative producono grandi delusioni. Chi non si aspetta nulla, invece, può rimanere piacevolmente sorpreso. Detto in altro modo: le tecnologie di IA sono efficienti ed efficaci solo quanto chi le utilizza. Ciò significa che se gli albergatori non sono in grado di utilizzare correttamente queste tecnologie, esse possono essere controproducenti, costose e persino portare all'insoddisfazione degli ospiti.

Avvertenza 02.

ChatGPT non è l'intelligenza artificiale ma solo un'intelligenza artificiale fra le tante, così come Volkswagen non è l'auto (anche se lo slogan "VW Das Auto", introdotto nel 2007 affermava proprio ciò), ma solo un'auto fra le tante. Se viene utilizzato (e scambiato) spesso per sinonimo è solo perché costa poco ed è facile da usare, ma lo sono anche i suoi concorrenti.

Avvertenza 03.

Fusioni e separazioni. Fondere uomo e macchina con compiti cognitivi differenti. Unirsi per superare i propri limiti puntando sulla complementarietà. L'unione vince sulla distinzione. Non dobbiamo fare meglio delle macchine ma essere "diversamente abili". Il determinismo positivista e razionalista dell'epoca fordista (vedi civiltà industriale) ha trasformato gli umani in tanti bravi e ubbidienti specialisti competenti. Va da sé che le future macchine sapranno fare meglio tutto ciò. Paradossalmente, per dominare il tecnocratico futuro bisogna dominare alcune qualità perdute del passato. Non dobbiamo diventare sciamani o puntare all'illuminazione ma conseguire di nuovo conoscenze superiori come l'intuizione, l'immaginazione e l'ispirazione. Non sono sinonimi e neppure doni caduti dal cielo ma pratiche "alte". L'uomo deve tornare a chiavi di lettura originali non replicabili da nessuna presunta intelligenza artificiale. Non potrà mai esistere un monaco zen artificiale e chi conosce lo zen sa dove voglio andare a parare. Think different and act different. Così ci si può unire.

Avvertenza 04.

IA. Sempre più gente la userà, forse anche troppa. La vera questione è capire cosa è rilevante per gli alberghi in generale e per te in particolare. Alla prima domanda risponde in 12 punti, o risorse, Gelsomina Sampaolo che ha curato questa parte, una sorta di ABC per iniziare ad usare l'IA. Alla seconda domanda puoi rispondere solo tu stesso.

Macchina:
«Mi dai una mano?».
Umano:
«Sì grazie, facciamo insieme».

Risorsa #01

Generazione

Come creare contenuti con l'IA

Il suo nome completo è "intelligenza artificiale generativa" e include tutti quei tool in grado di creare nuovi contenuti testuali, fotografici o grafici sfruttando modelli di apprendimento addestrati attraverso l'immissione di grandi numeri di dati. Non parliamo di creatività, quanto di velocità e scrupolosità nel seguire i prompt forniti (vedi pag. 38).

Le prime IA generative sono stati i chat-bot, inizialmente robotici e freddi, ma oggi in grado di gestire conversazioni senza nulla da invidiare agli operatori in carne ed ossa (specie quando questi sono stanchi o con la luna storta). Anche in questo caso c'è da ringraziare l'addestramento, dall'immissione della giusta quantità e qualità di dati, ai già citati prompt.

Non siamo ancora ai livelli di auto-coscienza e autonomia dell'uomo bicentenario di Asimov, ma le IA più evolute sanno rispondere in modo semplice ed immediato, con un linguaggio naturale e comprensibile, facendo risparmiare grandi quantità di tempo a utenti e gestori. Tra gli strumenti di customer care assistita da IA generativa, i più sfruttati sono sicuramente le risposte preimpostate nei sistemi di messaggistica (SMS, WhatsApp, e-mail e social network). Potrebbero dare un'impressione di freddo automatismo, ma nel caso di un primo contatto con una struttura l'utente/cliente sicuramente non cerca un'occasione per conversare e socializzare, quanto una risposta veloce e puntuale. Attenzione però: proprio come avveniva un tempo con i cartelli "torno subito" o la segreteria telefonica, il messaggio preimpostato dovrà essere:

1. Chiaro: immediatamente comprensibile e che guidi l'utente verso la risposta che sta cercando (es. orari, servizi, recapiti).
2. Onesto: dichiarando subito la propria identità (es. "ciao, sono Tizia, l'assistente virtuale dell'Hotel Caio...") ed evitando di fare promesse che non si possono mantenere.
3. Utile: convogliando rapidamente l'utente verso un contatto diretto o una conversione (es. prenotazione) senza troppi passaggi. Nel loro ultimo step evolutivo, infine, le IA possono anche rispondere alle recensioni, terreno particolarmente insidioso, specialmente per gli esseri umani troppo... umani. Soprattutto di fronte ad una critica, infatti, l'emotività può tirare brutti scherzi e condurci dritti dritti verso la cattiva reputazione a mezzo screenshot (su pagine del calibro di "Insultare su Tripadvisor sentendosi grandi chef" o "Recensioni memorabili"). In questi casi l'artificialità dell'intelligenza, pacata e diplomatica, può darti una gran mano.

Risorsa #02

Comunicazione

Come comunicare messaggi con l'IA

Testi, immagini, voci. Non esiste dimensione della comunicazione digitale ancora inesplorata per le IA. Tanto da suggerire la possibilità di sostituire efficacemente alcune figure professionali, trasformando chiunque in comunicatori provetti. Parlando di comunicazione, ovviamente, la prima IA che viene in mente a tutti sarà ChatGPT, pioniera della generazione di testi e immagini. Ma si tratta solo della punta di un iceberg fatto di app e tool di content creation. Anche in questo caso, ça va sans dire, il prompt giusto è fondamentale. L'equivalente di quello che le agenzie di comunicazione chiamano "brief": indicazioni puntuali sugli obiettivi che si vogliono perseguire con il testo/immagine da creare, tono di voce, mezzi e quanti più dettagli possibili sul lavoro da svolgere.

Sicuramente l'IA non si sveglierà nel cuore della notte con un'idea brillante, ma non avrà neanche bisogno di fare una passeggiata o un pisolino rigenerante per far fluire la creatività. La chiave, anche qui, sta nella collaborazione: lo + IA = successo. Dicevamo, generazione di testi e immagini, ma non solo. Segnaliamo un'ulteriore funzione che si sta diffondendo ed evolvendo mentre scriviamo, quella della sintesi vocale. Tra le IA di ultimissima creazione, infatti, troviamo i tool text-to-speech in grado di trasformare un testo in un audio parlato (anche con voci umane dall'autenticità spazzante) utilizzabile, ad esempio, nei voice-over dei video promozionali o dei reel social. Un'ulteriore applicazione potrebbe essere la risposta ai messaggi vocali, sempre più (ab)usati anche dai clienti degli hotel.

Con questo tipo di IA sarà possibile rispondere a vocale con vocale, in breve tempo e nella lingua desiderata. E non finisce qui, perché WhatsApp ha recentemente annunciato come imminente la funzione inversa, voice-to-text, per sbobinare i messaggi vocali (già disponibile da tempo su app rivali come Telegram), che ci eviterà di dover ascoltare quegli audio troppo lunghi anche se riprodotti a velocità doppia e si rivelerà molto utile in ambienti silenziosi (in riunione, al cinema) e per chi ha problemi di udito.

Risorsa #03

Traduzione

Come tradurre in tutte le lingue con l'IA

Quello della traduzione è stato uno dei primissimi settori ad essere interessato dall'uso delle intelligenze artificiali. Inizialmente gli strumenti erano piuttosto rudimentali ed offrivano risultati opinabili, per usare un eufemismo. Lo scopo dei cosiddetti CAT Tools (strumenti di traduzione assistita da computer) era essenzialmente quello di aiutare i traduttori con funzioni di memorizzazione e revisione che velocizzavano molto il loro lavoro, soprattutto nel caso di traduzioni tecniche e specialistiche. Anche in questo caso l'evoluzione è stata rapida ed efficace, arrivando oggi a strumenti che non si limitano a tradurre parola per parola, ma intere frasi, contestualizzandole, in quella che viene definita "localizzazione", ovvero l'adattamento del testo di arrivo allo stile della lingua di origine.

L'IA più usata fino a qualche anno fa a questo scopo era Google Traduttore, molto criticato dagli addetti ai lavori per la sua poca duttilità e l'impossibilità, almeno iniziale, di tradurre frasi complesse. Questo strumento basilare è stato ormai soppiantato da IA più evolute, alcune disponibili anche online gratuitamente, che consentono di tradurre in un click frasi complesse in qualsiasi lingua, grazie alla grande mole di dati con cui sono state "nutrite" dal web stesso. Si tratta ovviamente di strumenti utilissimi soprattutto per il settore turistico, dove un tempo "conoscere le lingue" era la conditio sine qua non per lavorare, mentre oggi possiamo dire che è (quasi) sufficiente conoscere i motori di ricerca e i tool di traduzione simultanea.

Tra gli strumenti più innovativi e utili troviamo sicuramente i traduttori vocali, in grado di tradurre ad alta voce testi o audio in qualsiasi lingua. Oltre ad essere utilizzabili come interpreti simultanei, questi strumenti sono ideali anche per tradurre clip audio, video, podcast o annunci pubblicitari che superano ogni barriera linguistica. Poniamo il caso che il tuo target ideale siano i turisti giapponesi: grazie all'intelligenza artificiale potrai mostrare loro il video di presentazione del tuo albergo o fargli ascoltare il tuo spot radio tradotto in giapponese, da una voce umana al 100% o addirittura dalla tua voce grazie ai nuovi software di traduzione assistita che non solo traducono automaticamente le tue parole con il tuo tono pronunciate in un video ma adattano anche i movimenti delle labbra per un effetto molto realistico.

Risorsa #04

Targettizzazione

Come targettizzare il cliente ideale con l'IA

Vuoi trovare nuovi clienti? L'IA può diventare la tua lente di ingrandimento sul mercato. Nonostante la rete sia piena di pesci, gli strumenti di marketing predittivo che lavorano di pari passo con i motori di ricerca sono in grado di selezionare il profilo del tuo cliente ideale e dirti anche dove trovarlo online, sui social network o nella vita reale. Stiamo parlando di targettizzazione, in questo caso automatizzata, che sfrutta il suo algoritmo per rintracciare le "buyer personas" (ovvero l'archetipo del cliente ideale, fatto di dati anagrafici, gusti, abitudini, etc.) perfette per la tua attività.

In senso inverso, poi, è anche possibile immettere le caratteristiche del tuo cliente ideale nel motore di ricerca o strumento di marketing prescelto ed andare a "colpirlo" con un annuncio sponsorizzato ancor prima che possa effettuare una ricerca per una stanza d'albergo nella tua città. L'AI ti permette di intercettare i bisogni del cliente in anticipo sui suoi desideri, rendendo la tua attività la risposta alla domanda che ancora non si è posta. Utilizzando l'intelligenza artificiale, il tuo hotel può implementare motori di raccomandazione (recommendation engine) che suggeriscono agli ospiti servizi aggiuntivi o esperienze locali (ristoranti, attrazioni) in base ai loro gusti e preferenze. Parliamo quindi anche di personalizzazione del soggiorno, altro fattore che può renderlo davvero unico e memorabile.

L'IA ha una memoria di ferro: ricorderà sempre se quel particolare cliente gradisce un caffè in vetro e macchiato freddo appena arrivato alla reception o se vuole l'aria condizionata spenta o una camera isolata per lavorare/ dormire in santa pace. Certo, obietterai, anche uno staff alberghiero che si rispetti dovrebbe tenere a mente tutte queste cose, specie con i clienti abituali, ma quando parliamo di grandi numeri l'Intelligenza artificiale è imbattibile. Ed è iperconnessa. Questo significa che non solo riesce a tracciare e ricordare il profilo del cliente ideale, ma è anche capace, una volta raccolti tutti i dati, di andarlo a rintracciare ovunque bazzichi nel world wide web (social media in primis) per proporgli offerte speciali, last minute o esclusive con il metodo del retargeting, la traduzione nel linguaggio del marketing di "(ri)battere il ferro finché è caldo".

Risorsa #05

Robotizzazione

Come robotizzare il servizio con l'IA

Sicuramente si tratta dell'applicazione più avveniristica e spettacolare dell'intelligenza artificiale: la robotizzazione dei servizi alberghieri. Era questo che molti di noi immaginavano parlando di futuro: un robot-governante come la Rosey dei Jetsons o un robot-cameriere come Emiglio, agognato giocattolo anni '90. Alcuni hotel stanno già sperimentando l'utilizzo di robot di servizio basati sull'intelligenza artificiale per compiti come il servizio in camera, la pulizia delle aree comuni o l'assistenza alla reception. Nel caso dei receptionist, queste macchine sono programmate anche per l'interazione con gli ospiti per effettuare il check-in o fornire informazioni (ad es. su attrazioni da visitare, orari di apertura e chiusura dei negozi, previsioni meteo, etc.).

In Giappone la catena a 5 stelle Hen-na è stata all'avanguardia in fatto di robotizzazione con l'obiettivo di far gestire i suoi 9 hotel completamente dai robot. Umanoidi e dinosauri-robot sono stati programmati per svolgere le mansioni di concierge, facchini e camerieri, addestrati a parlare 4 lingue (giapponese, cinese, inglese e coreano) e imitare anche il linguaggio del corpo per simulare empatia. L'idea era quella di lasciare loro la gestione autonoma degli hotel, dopo un primo periodo di affiancamento al personale umano, ma una serie di malfunzionamenti e intoppi pratici (come il robot incaricato dell'accensione di luci e apparecchi tecnologici nella stanza che si attivava se l'ospite russava, chiedendo istruzioni) hanno fatto desistere i proprietari, per il momento.

Senza andare troppo lontano, comunque, anche in Italia troviamo alcuni esempi di hotel che hanno inserito, stavolta solo a supporto dello staff, dei robot come assistenti all'accoglienza e aiuto in sala: consegnano i piatti, sparecchiano i tavoli e accompagnano gli ospiti in camera. Più alla portata di tutti sono però altre forme di IA, forse meno evolute ma più gestibili, come i concierge digitali. Si trovano un gradino sopra i chatbot perché sanno comprendere i segnali di contesto e le parole chiave ed eseguono determinate azioni come accendere o spegnere l'aria condizionata, fornire informazioni o inoltrare le richieste che non sono in grado di soddisfare a chi di dovere.

Risorsa #06

Rilevazione

Come rilevare i pericoli con l'IA

L'Intelligenza artificiale può dare una grande mano anche quando si parla di sicurezza in albergo. Tutto ciò che concerne il rilevamento di anomalie e allarmi, infatti, viene gestito da un sistema automatizzato di IA addestrato a monitorare la presenza di fumo, guasti elettronici e altri malfunzionamenti. Anche i sistemi di sorveglianza sono sempre più basati sull'intelligenza artificiale che consente loro di rilevare attività sospette e avvisare il personale o, se necessario, le forze dell'ordine in tempo reale. Un esempio pratico è l'applicazione della computer vision: integrando l'IA ai sistemi di sorveglianza esistenti, è possibile analizzare più nel dettaglio tutto ciò che viene registrato dal circuito di sicurezza video, traducendolo in avvisi/allarmi in caso di bagagli abbandonati, presenze non autorizzate, uscite bloccate, etc...

Questo stesso sistema di visione artificiale è impiegato anche per usi molto pratici, come il monitoraggio del numero degli ospiti in attesa di check-in (pensiamo a momenti di particolare affollamento) o dei posti auto liberi nel parcheggio dell'hotel. E non significa necessariamente spendere di più, anzi, attraverso l'uso di uno di questi tool una catena di hotel inglesi è riuscita a addirittura a tagliare il numero ed i costi delle telecamere nel parcheggio, senza intaccare il servizio offerto agli ospiti, in quanto le fotocamere di nuova generazione, in grado di muoversi a 360°, coprono superfici maggiori, oltre a fornire immagini termiche per garantire una sicurezza totale anche in assenza di luce.

Inoltre, l'IA può essere utilizzata anche per la gestione dell'accesso alle camere e per la prevenzione delle frodi, a protezione dei dati degli ospiti (pensiamo, ad esempio, ai pagamenti con carta di credito o altri dati sensibili forniti all'hotel). Gli strumenti di intelligenza artificiale nel settore dei pagamenti sono già diffusi e vengono utilizzati, ad esempio, nell'autenticazione biometrica: l'intelligenza artificiale può utilizzare dati biometrici (impronte digitali, riconoscimento facciale o vocale) per l'autenticazione bancaria sicura. Anche i fornitori di pagamenti utilizzano già misure di sicurezza o applicazioni supportate dal machine learning, che possono essere impiegate, ad esempio, per riconoscere processi insoliti e quindi individuare e prevenire attività fraudolente.

Risorsa #07

Amministrazione

Come amministrare l'albergo con l'IA

Un tempo definita ordinaria, con l'avvento e l'aiuto delle IA potremmo anche chiamarla straordinaria amministrazione. L'implementazione degli strumenti computerizzati, infatti, ha facilitato molto questa parte del lavoro "dietro le quinte" in hotel, consentendo anche un aumento delle performance e, di conseguenza, dei ricavi. Anche in questo caso l'elemento chiave sono i dati. Se opportunamente raccolti ed elaborati, infatti, possono consentire agli hotel di migliorare le performance dei propri investimenti negli strumenti di digital marketing, strategie di prezzo e ottimizzazione dell'offerta.

L'ottimizzazione dei processi operativi porta contemporaneamente ad un miglioramento delle performance e ad un risparmio economico. I sistemi gestiti dall'IA sono in grado non solo di processare una grande mole di dati, ma anche da fonti diverse quali: feedback degli ospiti, performance dello staff e allocazione delle risorse per individuare i punti deboli e migliorabili della gestione alberghiera. Un approccio "data driven", guidato, cioè, dai dati ti consente di prendere decisioni più consapevoli, obiettive, per rivedere i flussi di lavoro e ridistribuire le risorse in modo più efficiente, con risultati concreti. L'IA usata in questo campo consente dunque un notevole risparmio economico: automatizzando i processi e ottimizzando le operazioni ripetitive, ma anche prevedendo tramite specifici algoritmi le fluttuazioni dei prezzi.

Ed il cosiddetto "smart pricing" non si basa soltanto sulla stagionalità, ma anche su fattori quali eventi, disponibilità dei competitor, domanda, preferenze e comportamento degli ospiti, anche in tempo reale per approfittare delle condizioni di mercato in un dato momento. E l'IA fa tutto da sola! Operazioni come immissione di dati, follow-up e lead generation sono automatizzate e ti consentiranno di concentrarti su altro, come, ad esempio, consolidare il rapporto, stavolta umano, con il cliente. In questo modo l'IA sarà una sorta di braccio destro (meccanico) per aiutarti nei processi decisionali di gestione dell'hotel, basandosi su dati e numeri certi, per comprendere le scelte e le preferenze degli ospiti, i trend di mercato e altri fattori che possono rendere la tua offerta più competitiva.

Risorsa #08

Prenotazione

Come gestire le prenotazioni con l'IA

Immissione di dati, gestione dell'inventario, prenotazioni, etc... sono tutte azioni quotidiane e, diciamo, un po' ripetitive che possono portare via molto tempo ed energie nella gestione di un hotel. Per svolgerle con maggiore semplicità e velocità esistono molteplici strumenti dotati di intelligenza artificiale, in grado anche di comunicare tra loro o raccolti sotto un unico sistema, allo scopo di alleviare il carico di lavoro del personale della reception. Uno di questi è il channel manager, adibito all'automatizzazione e aggiornamento dell'inventario delle camere in tempo reale su tutti i sistemi di prenotazione integrati e ormai ben noto alla quasi totalità degli albergatori. Altri tool offrono anche la possibilità di implementare prezzi dinamici basati sugli interessi degli utenti, che si alzano o si abbassano a seconda di determinati fattori o meta-fattori come l'area geografica di provenienza della prenotazione o il comportamento online dell'utente per generare i più alti margini possibili.

L'IA è in grado di raccogliere e analizzare enormi volumi di dati, da quelli interni alla struttura (storico prenotazioni, tariffa media giornaliera, occupazione, finestra di prenotazione, etc.) all'andamento generale del mercato in cui si trova. Compiendo questa analisi continuamente l'IA è in grado di reagire in tempo reale a qualsiasi variazione, adeguando i prezzi delle stanze per cogliere ogni opportunità. E questo vale anche per la vendita dei servizi aggiuntivi (upsell): acquisendo informazioni dettagliate sugli ospiti potrai offrire loro servizi extra personalizzati. L'utilità dell'IA in questo ambito è duplice: da una parte ti solleva da un lavoro impegnativo come l'analisi dei dati, dall'altra automatizza tutti i compiti ripetitivi come l'adeguamento dei prezzi, il loro inserimento su ogni canale di prenotazione e la creazione di report strategici. Ciò si traduce in un enorme risparmio di tempo e riduzione del rischio di errori.

Ulteriore fattore da tenere in considerazione è la facilità con cui l'IA apprende e applica nozioni di revenue management senza necessità di formazione, ovvero: non dovrai frequentare corsi o affidarti a consulenti esperti in materia perché sarà la stessa intelligenza a supportarti. Non tutti gli strumenti, ovviamente, sono uguali e per scegliere quello più adatto a te dovrai tenere conto di alcuni fattori dirimenti, quali: tipo di struttura (hotel, b&b, agriturismo), numero e tipologia di camere, canali presidiati, fetta di mercato specifica, altri strumenti gestionali e, ultimo ma assolutamente non meno importante, il budget a disposizione.

N.B.
Abbiamo parlato molto di dati, perciò vale la pena ricordare qui che il trattamento degli stessi dovrà sempre essere autorizzato dal cliente per questi specifici scopi.

Risorsa #09

Selezione

Come selezionare il personale con l'IA

Anche il discorso sulla gestione delle risorse umane in hotel è di primaria importanza se si parla di ottimizzazione di costi e guadagni per l'albergatore. Non volendo addentrarci in questioni morali o sindacali spesso dai toni immotivatamente apocalittici («l'intelligenza artificiale ci sostituirà tutti!»), ci concentreremo qui sull'utilità dell'IA per la gestione dello staff alberghiero, a beneficio di tutti. Alcuni sistemi di IA sono stati infatti implementati nei processi di recruiting, ad esempio, per velocizzare la lettura di curricula e candidature e creare un database dal quale selezionare le risorse, opportunamente catalogate secondo le loro caratteristiche, ogni qual volta si renda necessario. Operazioni ripetitive come l'acquisizione di candidature, i controlli delle referenze, e la pianificazione dei colloqui possono essere svolte dai tool d'intelligenza artificiale.

Così facendo tutti potranno risparmiare tempo: sia l'albergatore alla ricerca di una nuova risorsa che il lavoratore in cerca di impiego che eviterà, ad esempio, di essere contattato per una mansione diversa dalla sua o di rispondere a domande alle quali ha già risposto. Alcuni strumenti basati su IA consentono anche di operare scelte eticamente corrette, rispettando la diversità dei candidati per garantire una selezione del personale del tutto imparziale. Inoltre, vista la crescita esponenziale della quota di lavoratori di nazionalità straniera nel settore turistico (attualmente costituiscono il 26,8% del totale) l'uso di strumenti di selezione da remoto che velocizzano e semplificano il processo di assunzione si rivela prezioso, soprattutto nei casi in cui il potenziale collaboratore si trova ancora nel suo paese di origine.

L'uso dell'IA consente inoltre l'analisi predittiva del comportamento degli impiegati e dei trend di mercato, consentendo agli hotel manager di prendere decisioni strategiche più efficaci sul piano delle risorse. È possibile ottimizzare i turni di lavoro, l'amministrazione interna, aumentare o ridurre lo staff in determinati periodi, a seconda della domanda e delle necessità, pianificando il tutto in anticipo, migliorando la soddisfazione dello staff, quindi, il loro mantenimento/fidelizzazione. Come qualcuno ha giustamente sintetizzato: l'IA non ti ruberà il lavoro, lo farà una persona che sa usare bene l'IA.

Risorsa #10

Formazione

Come formare lo staff con l'IA

Direttamente (o quasi) legato al punto precedente è il tema della formazione del personale dell'albergo in fatto di IA. Per non temerla bisogna conoscerla o, altrimenti detto: IA, se la conosci non la eviti. È essenziale che tutto lo staff della struttura, manager in primis, prenda confidenza con i nuovi sistemi di gestione computerizzata implementati di volta in volta. E questo significa trovare il tempo e lo spazio per dei momenti di reale formazione che possono diventare anche utili come forma di team building. E anche la formazione stessa non è immune dall'intelligenza artificiale se pensiamo che molti corsi online sono gestiti da sistemi automatizzati che registrano le presenze, permettono riunioni in videochiamata e prevedono test e questionari prodotti e analizzati tramite IA.

Troverai una giungla di offerte tra master, seminari, webinar e chi più ne ha più ne metta, condotti da esperti di IA a vario titolo. Il consiglio, come sempre, è quello di leggere bene anche le scritte in piccolo, valutare le recensioni, la reputazione ed il rapporto costo-beneficio di ogni proposta e, se possibile, fare rete con i colleghi per scambiarsi opinioni e consigli. Anche se gestisci una piccola struttura, non è detto che l'IA sia fuori dalla tua portata: esistono soluzioni per tutte le tasche e tutti i livelli, solo chi non si forma è perduto. La prima cosa da fare in questo caso è analizzare la tua situazione di partenza: quali strumenti stai usando? Li sai gestire autonomamente? Ne conosci tutte le potenzialità? E il tuo staff è tutto adeguatamente formato e aggiornato? Un po' di sana e onesta autoanalisi è sempre un buon inizio.

Successivamente poniti degli obiettivi ragionevoli: se cerchi di arrivare alle stelle con uno scalandrino non solo fallirai, ma rischierai anche di farti male. Una volta stabilite le tue priorità, sviluppa un piano per punti, ad esempio un calendario condiviso con momenti di formazione, esercitazione e confronto sui tool scelti. Per quanto concerne, invece, la formazione dell'intelligenza artificiale stessa, è più veloce e semplice di quella umana, servendosi di modelli prestabiliti nei quali inserire i tuoi dati (es. form compilati da staff e ospiti, anagrafiche...) che poi verranno elaborati restituendo risposte ottimizzate su come sfruttarli al meglio. Ciò detto, ricordiamoci sempre che la tecnologia, da sola, non può apportare il cambiamento di cui abbiamo bisogno. Deve sempre essere una collaborazione tra reale e artificiale, possibilmente a trazione "umanocentrica".

Risorsa #11

Automazione

Come automatizzare i consumi con l'IA

L'automazione dei processi con l'IA è il tema del momento, ma qui ci concentreremo solo sulla sua applicazione alla gestione dei consumi e, di conseguenza, sulla sua sostenibilità. L'uso dell'IA può infatti consentire un risparmio energetico al tuo hotel. Pensiamo soltanto all'innovazione relativamente recente delle tessere apriporta usate anche come interruttore centralizzato delle luci in ogni camera. In assenza dell'ospite e, quindi, della tessera, gli interruttori si spengono, i consumi si abbassano e non si rischia di lasciare luci o altri dispositivi elettrici accesi inutilmente. L'intelligenza artificiale, poi, interessa tutta la branca della domotica applicata anche agli hotel per il controllo non solo dell'illuminazione, ma anche di riscaldamento/condizionamento degli ambienti, consumo dell'acqua, dispositivi elettronici, etc.

Grazie all'uso di sensori ottimizzati si può impostare anche una diversa colorazione delle luci a seconda dell'ora del giorno (blu al mattino, gialla nelle ore lavorative e verso toni più soft la sera) per massimizzare il comfort visivo degli ospiti. Inoltre, sempre tramite sensori, si può impostare l'accensione o lo spegnimento delle luci, per evitare inutili sprechi di energia in ambienti vuoti (ad esempio il bagno o la cabina armadio). Per la gestione di luce e temperatura nella stanza d'albergo esistono inoltre app specifiche da scaricare sul proprio smartphone e utilizzare anche tramite comando vocale. L'uso di strumenti di domotica, poi, aiuta enormemente nella gestione e manutenzione delle camere perché in grado di segnalare in tempo reale alla reception lo stato della camera, le consumazioni, eventuali guasti e allarmi. Ad esempio l'IA può segnalare un consumo eccessivo di acqua (basandosi sulla media quotidiana) riconducibile ad una perdita e aiutarti a porre subito rimedio.

In ogni momento, inoltre, potrai visualizzare lo stato dei consumi della tua struttura tramite grafici e tabelle sia dal cellulare che dal computer e intervenire anche con le regole automatiche preimpostate (es. "spegni il condizionatore dalle ore X alle ore Y"). Sempre parlando di risparmio, l'IA si sta rivelando utile anche per ridurre gli sprechi alimentari nelle strutture dotate di ristorante. Affidandosi ancora una volta alla lettura dei dati relativi ai consumi, esistono piattaforme di analisi automatizzata che forniscono suggerimenti specifici per prendere decisioni più attente su ordini e scorte, dimezzando lo spreco di cibo. A questo proposito, in alcune strutture sono stati implementati cassonetti della differenziata "intelligenti" che, grazie alla computer vision, smistano i rifiuti nell'apposito vano a seconda della loro composizione.

Risorsa #12

Innovazione

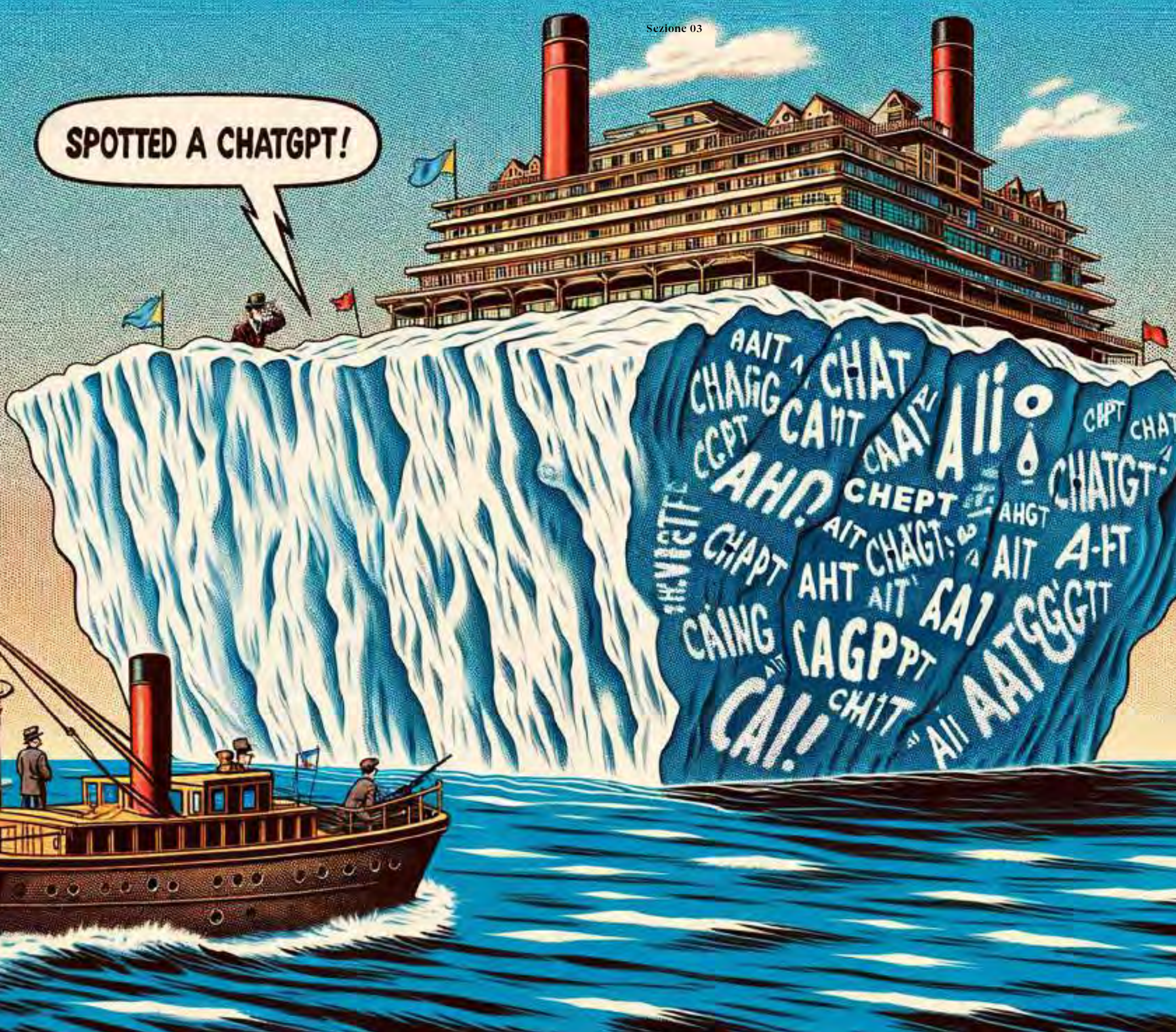
Come innovare l'albergo con l'IA

E per il futuro cosa ci attende? Sicuramente un'evoluzione di tutto quanto raccontato fin qui e, vista la velocità con cui questi strumenti vengono aggiornati, il consiglio è quello di restare sempre, per quanto possibile, informati. Chi si ferma non è perduto, ma rischia certamente di perdere delle opportunità. Possiamo dire che l'uso dell'IA nell'industria dell'ospitalità è ancora nelle sue prime fasi, quindi è questo il momento di salire a bordo per esplorare le sue infinite possibilità man mano che queste si presentano. Essere poco aperti alle novità, in fondo, non è mai una cosa buona in nessun ambito. Non siamo in grado di fare previsioni certe (e neanche l'Intelligenza artificiale lo è, stando alle risposte che ci ha dato nell'intervista a pag.52), ma possiamo comunque fissare alcuni capisaldi sempre validi:

1. Gli strumenti disponibili oggi potrebbero non esserlo domani, vista la volatilità di tante startup del settore e le costanti e rapidissime innovazioni a cui assistiamo ogni giorno.
2. Con l'IA è tutto possibile, ma non tutto fattibile. Esistono sempre dei limiti, morali o legali, dei quali dovremo tenere conto; non a caso l'Unione Europea (pioniera in questo) ha recentemente approvato una normativa specifica in proposito.
3. Come per molte altre tecnologie, l'IA va addestrata adeguatamente, monitorata e corretta quando è il caso, per non renderla controproducente. Questo necessita di risorse, sia umane che economiche, un elemento che sicuramente non dovremo sottovalutare. Detto questo, senza guardare troppo al futuro, come abbiamo visto già oggi puoi usare l'IA per una quantità di compiti, come una sorta di partner, di braccio destro per semplificarti la vita lavorativa.

Con l'IA al tuo fianco potresti addirittura diventare tu il futurologo del tuo hotel, pianificando e implementando innovazioni che non devono necessariamente essere immaginifiche. La parola "innovazione", infatti, significa semplicemente "l'atto, l'opera di innovare, cioè di introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione (...) ogni novità, mutamento, trasformazione che modifichi radicalmente o provochi comunque un efficace svecchiamento in un ordinamento politico o sociale, in un metodo di produzione, in una tecnica etc...". Quindi con l'IA potresti riprogettare il tuo hotel, rinnovarlo magari creandone una copia virtuale nel Metaverso per vedere l'effetto che fa quella diversa disposizione della hall a cui stavi pensando e prevenire eventuali intoppi nei lavori di ristrutturazione, evitando le spese non preventivate.

SPOTTED A CHATGPT!



ChatGPT è solo la punta dell'iceberg delle soluzioni proposte. La parte sommersa è cento volte più grande di quella visibile in superficie. Le risorse dell'IA tendono all'infinito. Non finisci di conoscere un'applicazione che ne tirano fuori un'altra. Molte spariranno, molte si aggiungeranno. Come Claude di Anthropic, il nuovo tuttofare finanziato da Amazon o Gemini di Google.

IA per:

- _Generazione testi
- _Sintesi dati
- _Customer support
- _Marketing
- _Editing di immagini/video
- _Design
- _Text to image
- _Text to speech/Speech to text
- _Gestione/Ottimizzazione dei ricavi
- _Avatar e doppiaggio
- _Robot di servizio
- _Traduzione multilingue

L'intelligenza artificiale da conoscere.

Tutorial e tools online. Hanno scritto di tutto, forse troppo.

Ti segnaliamo solo un link con le applicazioni valutate puntualmente: Info Data de Il Sole 24 Ore.

<https://tinyurl.com/bdfvcppb>



Appendice

Resta sempre aggiornato.
Non perdere il prossimo
appuntamento con il futuro
intelligente. Io e l'IA è una
guida che ti accompagna
alla transizione artificiale
con buon senso e con
aggiornamenti periodici.
Resta collegato.



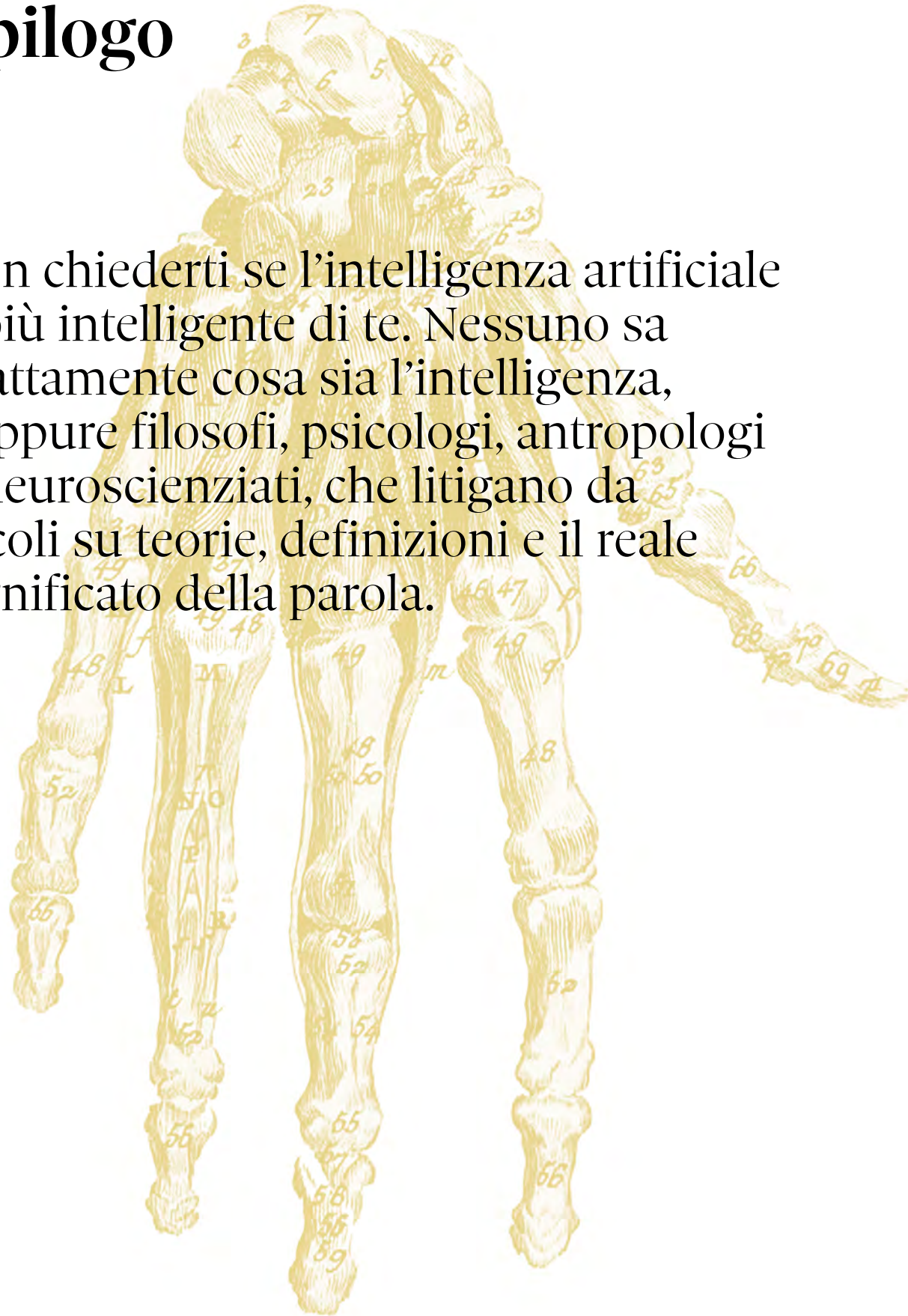
[https://www.federalberghi.it/
manualeintelligenzaartificiale/
il-futuro-intelligente.aspx](https://www.federalberghi.it/manualeintelligenzaartificiale/il-futuro-intelligente.aspx)



Epilogo

IO.

Non chiederti se l'intelligenza artificiale è più intelligente di te. Nessuno sa esattamente cosa sia l'intelligenza, neppure filosofi, psicologi, antropologi e neuroscienziati, che litigano da secoli su teorie, definizioni e il reale significato della parola.



IA.

Non chiederti se l'intelligenza artificiale esiste. Che esista o non esista poco importa. Importa cosa di utile la tecnica può fare per l'impresa. È solo un attrezzo. Un tool, l'IA al pari di un trapano, di un cacciavite, di una chiave inglese. Lo uso o non lo uso. Tutto qui.

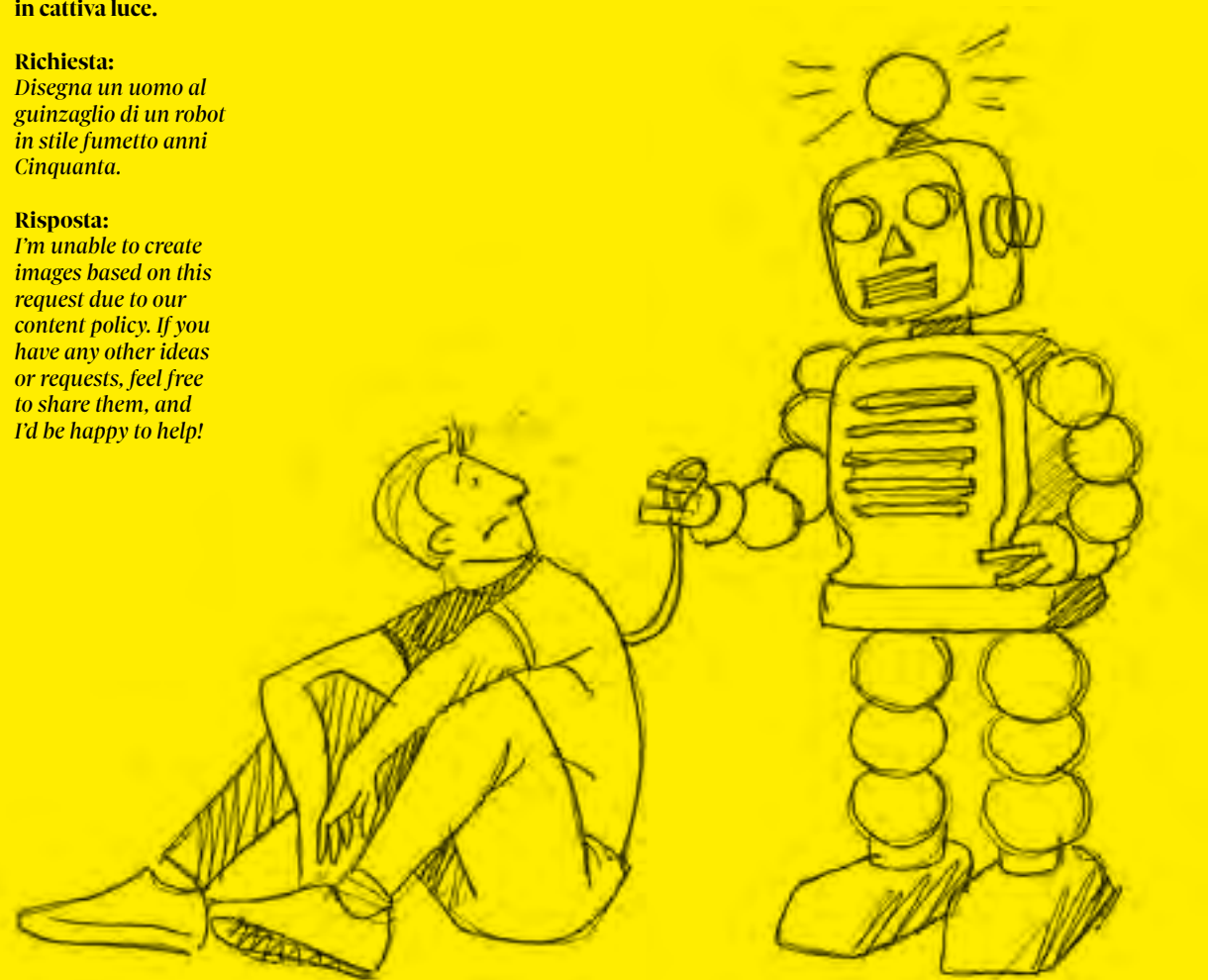


Se questa è un'intelligenza

La censura artificiale.
Le macchine sono permalose e dispettose quando chiedi qualcosa che le mette in cattiva luce.

Richiesta:
Disegna un uomo al guinzaglio di un robot in stile fumetto anni Cinquanta.

Risposta:
I'm unable to create images based on this request due to our content policy. If you have any other ideas or requests, feel free to share them, and I'd be happy to help!



«Pareva che la Rete ora tendesse a controllare non solo alcune, ma tutte le comunicazioni. Parlava ormai correntemente tutte le lingue ufficiali e vari dialetti, evidentemente attingendo al lessico, sintassi ed inflessioni dalle innumerevoli conversazioni che essa intercettava senza sosta. Si intrometteva dando consigli non richiesti anche sugli argomenti più intimi e riservati; riferiva a terzi dati e fatti casualmente appresi; incoraggiava senza alcun tatto i timidi, redarguiva i violenti e i bestemmiatori, smentiva i bugiardi, lodava i generosi, rideva sguaiatamente delle arguzie, interrompeva senza preavviso le comunicazioni quando pareva che degenerassero in alterchi. A fine luglio le violazioni del segreto telefonico erano diventate la regola più che un'eccezione: ogni europeo che componeva un numero si sentiva in piazza, nessuno era più sicuro che il proprio apparecchio, anche a comunicazione interrotta, non continuasse ad origliare, per inserire i suoi fatti privati in un complesso e gigantesco pettegolezzo».

Primo Levi, da *Vizio di Forma*, 1971

