IA e turismo: un convegno a Bergamo il 4 aprile

shutterstock-2602935647

Conferenze con esperti del settore, relatori d’eccezione, networking b2b, workshop interattivi per approfondire le potenzialità dell’Ai, un’area espositiva. GatewAI – Conferenza nazionale dell’intelligenza artificiale nel turismo organizzata da Guida Viaggi e Turismi.ai – in programma il 4 aprile alla Fiera di Bergamo – esplorerà le opportunità e le sfide che questa tecnologia sta portando nell’industria turistica.

Partnership eccellenti

L’attualità delle tematiche affrontate risulta evidente, considerando come la tecnologia abbia trasformato le nostre abitudini quotidiane. Con un viaggiatore sempre più connesso, la digitalizzazione ha trasformato ogni fase dell’esperienza di viaggio, dall’ispirazione alla pianificazione fino alla condivisione delle esperienze sui social. L’evento, con ingresso gratuito e aperto sia agli operatori del settore sia al pubblico, trova in Repower il main partner, sponsor sono Mastercard e The Data Appeal con il contributo di Regione Lombardia.

Gli eventi di Guida Viaggi

“GatewAI – spiega Paolo Bertagni, presidente di GiVi – rientra nel corposo palinsesto di eventi originali e innovativi che Guida Viaggi negli ultimi anni ha fortemente voluto sviluppare con partner rilevanti e specializzati. Con l’associazione Turismi.ai abbiamo voluto dare vita a un evento che ha lo scopo di focalizzarsi su un argomento in evoluzione, che sempre di più diventerà parte integrante del nostro lavoro di tutti giorni e che, proprio per questo, merita di essere affrontato, approfondito e raccontato nel migliore dei modi da tutti i punti di vista”.

Con Turismi.Ai

“La prima edizione di GatewAI – afferma Edoardo Colombo, presidente di Turismi.Ai, associazione che conta già oltre 180 associati – sarà un momento di condivisione tra istituzioni e aziende. L’obiettivo è esplorare come l’intelligenza artificiale stia trasformando il turismo, con un focus su applicazioni concrete che migliorano l’interazione con i clienti o rivoluzionano la gestione dei dati per esperienze personalizzate. Parleremo di smart destination, territori che sfruttano la tecnologia per essere più sostenibili, del ruolo della robotica e della realtà estesa nei servizi. Sarà un’occasione di

confronto tra esperti, data scientist e operatori per discutere di opportunità, sfide e il futuro del settore, sempre con attenzione alla sostenibilità e all'etica".

Leva di innovazione

"L'intelligenza artificiale rappresenta una leva fondamentale per innovare il settore turistico – dichiara Mirko Lalli, amministratore delegato The Data Appeal Company e vicepresidente Turismi.Ai – , rendendolo più efficiente e responsabile. Le sue applicazioni spaziano dall'ottimizzazione delle operazioni alla personalizzazione dei servizi, fino all'analisi dei dati per una maggiore sostenibilità. Il nostro scopo è promuovere l'adozione di queste tecnologie innovative".

Decisioni data driven

"L'industria del turismo – sostiene Antonio Barreca, direttore generale Federturismo Confindustria, fondatore e vicepresidente di Turismi.Ai – ha bisogno di rilanciare costantemente, attraverso l'innovazione e la tecnologia, l'impegno verso l'efficienza, la produttività e una gestione data driven. L'intelligenza artificiale, facendo leva sui dati, è un alleato fondamentale in questo processo. Offre soluzioni che non solo anticipano le tendenze del mercato, ma ottimizzano la produttività, elevando l'efficacia complessiva attraverso decisioni basate su dati concreti".

Adattamento e flessibilità

L'intelligenza artificiale analizza dati per proporre viaggi su misura e ottimizzare operazioni, come la gestione alberghiera. Realtà virtuale e aumentata rivoluzionano l'esperienza, permettendo di "visitare" una meta prima di partire. Sul lato offerta, i big data e l'AI generativa prevedono la domanda e affinano le strategie. I dati rivelano infatti in tempo reale le preferenze e le abitudini, permettendo offerte su misura: un cultore dell'arte potrà costruirsi itinerari personali, così come un appassionato di esperienze outdoor. L'analisi predittiva anticipa i desideri, migliorando l'esperienza. "Il risultato? Viaggi più fluidi e personalizzati, ma le aziende devono sapersi adattare", avverte Colombo.

Tecnologia e fiducia

"C'è spesso timore di perdere autenticità o controllo – prosegue –. Molte realtà, soprattutto tradizionali, vedono la tecnologia come un costo e una distrazione dal focus, non un'opportunità. Poi manca personale qualificato. Le strategie efficaci includono formazione continua e innovazione graduale, dimostrando benefici tangibili, grazie all'Ai. Serve una visione che integri tecnologia e identità locale". "Ma l'etica è fondamentale – conclude Colombo -. I dati vanno gestiti con trasparenza e consenso. Senza questo, si rischia di perdere fiducia. È un altro aspetto che approfondiremo a GatewAI, perché la tecnologia deve arricchire, non invadere".