

## Come l'intelligenza artificiale potrebbe aiutare concretamente il turismo

LINK: <https://www.qualitytravel.it/come-lintelligenza-artificiale-puo-aiutare-concretamente-il-turismo/186905>



Come l'intelligenza artificiale potrebbe aiutare concretamente il turismo Mino Reganato Nel turismo si è parlato molto di intelligenza artificiale come se fosse soprattutto una questione di vetrina, quasi un esercizio di modernità da esibire nei convegni e nelle demo. In realtà il suo impatto più serio si misura altrove, cioè nella capacità di ridurre la fatica operativa, aumentare la produttività commerciale e restituire alle imprese tempo utile da investire nella parte più redditizia del lavoro. Il segnale più chiaro arriva dal fatto che OpenAI ha aperto ChatGPT a una nuova generazione di app integrate nella conversazione e tra i partner pilota ha incluso brand travel come Booking.com ed Expedia, mentre Amadeus insiste sul fatto che l'AI nel travel comincia a produrre valore reale solo quando si appoggia a dati affidabili, integrazione profonda e governance responsabile.

Se però vogliamo capire dove l'AI può produrre vantaggi più immediati e tangibili, il primo soggetto da osservare non è l'agenzia classica e nemmeno l'albergo ma il tour operator incoming, soprattutto quello che costruisce programmi su misura, gestisce una pluralità di fornitori, vende esperienze, trasferimenti, soggiorni, servizi a terra e lavora tra B2B, B2C e reti distributive ibride ed è qui che la complessità italiana diventa insieme un limite e un'opportunità. L'incoming non vende soltanto camere o biglietti, vende combinazioni, contesto, racconto del territorio, capacità di personalizzazione e sicurezza operativa. Proprio per questo, piattaforme come Hubcore.ai sviluppata per DMC, DMO e tour operator incoming, mettono al centro un ambiente end-to-end in cui gestire accommodation, esperienze, tours personalizzati, distribuzione

multicanale, booking engine, amministrazione e moduli per il tailor made, in altre parole, l'AI trova il suo terreno ideale dove il prodotto non è standard ma composito. Per un tour operator incoming il primo vantaggio concreto dell'intelligenza artificiale è la produttività di contenuto, che nel turismo non è una questione secondaria ma commerciale. Schede prodotto, itinerari, descrizioni multilingua, presentazioni per diversi mercati, adattamenti di tono per canali diversi e riscritture coerenti con il brand richiedono normalmente molto tempo e molto personale. Ho avuto modo di approfondire il progetto di Destination Italia che nel presentare l'integrazione dell'AI in Hubcore.AI, ha dichiarato che il proprio Copywriter Assistant riduce del 90% i tempi di creazione e traduzione multilingua dei contenuti, rispettando il "tono di voce" da adottare nell'offerta, le categorie di

servizio e le regole differenziate in base ai canali di distribuzione. Lo stesso operatore collega questa accelerazione a un impatto positivo sui tassi di conversione perché testi più chiari, coerenti e ben localizzati aumentano la fiducia del Cliente lungo il percorso di acquisto. Sono dati dichiarati dal fornitore e vanno quindi letti come indicativi ma descrivono molto bene la direzione in quanto l'AI, nell'incoming non fa soltanto marketing ma rende scalabile la costruzione del catalogo. Il secondo vantaggio per l'incoming è ancora più interessante, perché riguarda la trasformazione del "sapere locale" in capacità vendibile. Sempre **Destination Italia** parla di un Virtual Concierge capace di supportare il Cliente dall'ispirazione alla prenotazione e di aumentare del 50% l'efficienza operativa, oltre a un Virtual Local Expert pensato per trasferire in un avatar interattivo la conoscenza di un territorio, dei suoi linguaggi e delle sue esperienze distintive. Al di là del nome commerciale, l'idea è forte perché l'AI permette al tour operator incoming di moltiplicare il valore della propria conoscenza locale senza dover replicare in modo proporzionale il lavoro umano. In un Paese come

l'Italia, fatto di micro-destinazioni, differenze regionali, prodotti esperienziali e segmenti internazionali molto diversi tra loro, questa possibilità vale moltissimo. Il vero patrimonio dell'incoming non è soltanto la contrattualizzazione dei servizi ma la capacità di tradurre una destinazione in proposta comprensibile e acquistabile e se l'AI è ben addestrata sui contenuti proprietari, diventa il grande amplificatore di quel patrimonio. C'è poi un terzo beneficio che, per l'incoming, ha un valore quasi strategico e questo è dato dalla possibilità di aumentare capacità produttiva e conversione senza dover far crescere in modo lineare l'operativo. Nello stesso comunicato, **Hubcore.AI** sostiene che l'integrazione dell'AI sia pensata proprio per consentire ad agenzie incoming, DMC e DMO di alzare produttività e conversione senza aumentare il numero di persone coinvolte nell'operativo. Il tour operator incoming vive spesso una contraddizione in quanto più personalizza, più vende ma più personalizza, più consuma ore-uomo. Se l'intelligenza artificiale si occupa della prima bozza di un itinerario, della traduzione, dell'ordimento

dell'offerta, dell'assistenza conversazionale iniziale e della preparazione dei contenuti, il personale esperto può concentrarsi sulla parte nobile del mestiere, cioè la personalizzazione vera, la negoziazione, il controllo qualità, la relazione con buyer e partner, la costruzione del margine, in sostanza, l'AI non svuota l'incoming del suo valore artigianale ma lo protegge dal collasso operativo. Subito dopo viene l'agenzia di viaggio classica, che ha un problema diverso ma altrettanto serio come la frammentazione dei contenuti e dei flussi. Oggi una buona agenzia deve muoversi tra contenuti NDC (Standard che consente alle compagnie aeree di offrire contenuti ricchi come immagini, servizi extra, tariffe personalizzate direttamente alle agenzie di viaggio, superando i vecchi sistemi GDS.), low-cost, hotel, car, treni, tour, variazioni, rimborsi, regole tariffarie e canali diversi che spesso si parlano male o non si parlano affatto. Sabre descrive questa promessa di semplificazione in modo molto diretto con accesso a voli, hotel, auto, tour e treni dentro un ambiente unico, nel quale l'AI aiuta a mantenere coerenza nei prezzi e a far emergere opportunità di commissione migliori. La

parte davvero importante non è la formula pubblicitaria, ma il principio operativo: l'agenzia guadagna quando smette di inseguire il contenuto e torna a governarlo. Per l'agenzia il primo vantaggio, dunque, è il risparmio di tempo operativo ma con un messaggio quantomai veritiero: l'AI produce valore quando riduce il costo invisibile del lavoro dispersivo. Un preventivo costruito più in fretta, un cambio data gestito senza saltare fra quattro dashboard, una proposta che evidenzia automaticamente l'opzione a migliore commissione, un contenuto comparabile senza dover reinterpretare ogni volta regole e formati: tutto questo non fa scena, ma fa margine e in molte agenzie, oggi, il vero nemico non è la mancanza di richieste, bensì il troppo tempo impiegato per trasformarle in pratiche pulite e redditizie. Il secondo vantaggio per l'agenzia è la capacità di alleggerire il post-vendita e il lavoro ripetitivo del consulente. Amadeus, nel descrivere i primi AI agents che sta esplorando o già mettendo a valore, cita casi molto concreti: un sistema che consente agli agenti di rispondere quasi istantaneamente a domande come il costo di un cambio o la data limite

per una modifica, un PNR guide che aiuta a leggere più rapidamente prenotazioni complesse, un assistente AI che monitora le email in ingresso, identifica intento e informazioni mancanti e prepara una bozza di risposta da far verificare all'agente umano oltre a suggerisce servizi aggiuntivi o alternative di maggiore valore. Qui l'intelligenza artificiale non sostituisce il consulente ma gli toglie dal tavolo la parte più meccanica del mestiere, cioè quella che oggi consuma minuti, attenzione e pazienza senza aumentare la qualità della consulenza. L'albergo viene terzo solo per una mia priorità narrativa ma non per importanza, anzi, sul piano della diffusione l'hospitality sarà probabilmente uno degli ambienti in cui l'AI entrerà in modo più capillare, perché può toccare contemporaneamente marketing, revenue, front office, operazioni, approvvigionamento e previsioni. Oracle, nel proprio playbook 2026 per l'hospitality (qui di seguito l'indirizzo al web per chi volesse maggiori notizie: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/oracle-industry-playbook-hospitality.pdf>), collega in modo molto netto l'AI alla personalizzazione delle interazioni con l'Ospite

con una prerogativa ben definita: l'albergo non guadagna dall'AI perché mette un assistente sul sito e sembra moderno ma perché usa i dati per capire meglio chi ha davanti, cosa può vendere in più, quali canali rendono davvero, dove sta perdendo margine e come allineare pricing, packaging e distribuzione. Usare ad esempio i dati dell'Ospite per costruire strategie che massimizzino il valore percepito e personalizzare le interazioni da applicare sui canali di vendita che sostanzialmente cambiano il modus operativo: la camera quindi non è più il solo oggetto della vendita. L'AI può aiutare a proporre il servizio giusto al momento giusto, a leggere meglio il valore potenziale dell'Ospite, a rendere più efficace la vendita diretta e a rafforzare la relazione anche dopo la prenotazione. In una fase in cui il costo di acquisizione cresce e i canali pesano in modo diverso sulla marginalità, questa intelligenza commerciale vale molto più di un semplice automatismo di risposta. Il secondo vantaggio per l'albergo è organizzativo. Sempre Oracle collega l'AI all'automazione del forecasting, al monitoraggio, controllo e ottimizzazione delle scorte, all'analisi della profittabilità

dei canali e al supporto di nuovi modelli di ricavo oltre a sostenere il workforce in un settore che continua a soffrire carenza di personale e pressione sulla velocità del servizio. Qui il beneficio è molto concreto in quanto abbiamo meno tempo perso a raccogliere dati sparsi, meno decisioni prese a intuito quando la struttura è sotto pressione, più capacità di coordinare occupazione, pricing, reparti e ricavi ancillari e a tal riguardo desidero però puntualizzare che in un albergo ben governato, l'AI non sostituisce il direttore, il revenue manager o il ricevimento ma li aiuta a non gestire il business con il fiatone. A questo punto, però, arriva la domanda più importante, quella che separa il vantaggio reale dalla moda passeggera: come va gestita l'intelligenza artificiale? Secondo Amadeus il principio è semplice: prima si ordinano dati e processi, poi si mette l'AI sopra. Se un hotel non possiede una base dati unica e continua a tenere reparti e numeri in silos, l'intelligenza artificiale rischierà di somigliare più a una bella interfaccia che a una leva manageriale in quanto l'ordine non lo crea la macchina ma lo sfrutta. Gestire bene l'AI significa anche stabilire con precisione dove finisce la consultazione e dove

comincia l'azione: cercare un itinerario, riassumere condizioni tariffarie, proporre un upgrade o preparare una bozza di email può essere ampiamente automatizzato ma modificare una prenotazione, cancellare un servizio, inviare dati all'esterno, toccare il PMS, il PNR o il pagamento richiede invece controlli chiari, responsabilità definite e passaggi tracciabili, in altre parole, l'AI va lasciata correre sul lavoro preparatorio ma va tenuta sotto governo umano negli snodi economici, legali e reputazionali più delicati. Per questo, soprattutto nelle imprese turistiche di piccola e media dimensione, la strada più intelligente non è l'adozione totale, ma quella progressiva. Un T.O. incoming dovrebbe cominciare dai contenuti multilingua, dalla preventivazione su misura e dall'assistenza pre-booking, mentre un albergo dovrebbe iniziare dalla personalizzazione commerciale, dall'upselling, dall'analisi dei canali e dal forecasting operativo. Alla fine, forse, la sintesi più utile è anche la più sobria è quella di dare la giusta interpretazione all'uso dell'AI applicato al settore turistico ed evidenziare che tale strumento non costituisce una cartina di tornasolema certamente

riduce la dispersione, velocizza l'operatività e libera del tempo per vendere meglio.