

Destination-first: il modello italiano per cambiare il turismo digitale

LINK: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/turismodigitale/destination-first-il-modello-italiano-per-cambiare-il-turismo-digitale/>



Destination-first: il modello italiano per cambiare il turismo digitale. Dopo voli, hotel e piattaforme globali, il turismo entra in una nuova fase digitale centrata sulle destinazioni. Territori, AI, sostenibilità e destinazioni minori diventano il cuore di un modello che punta a distribuire valore locale e superare la logica del singolo prodotto. **Dina Ravera**, Presidente di **Destination Italia** Group. Il turismo globale ha attraversato due grandi rivoluzioni digitali. La prima ha riguardato le compagnie aeree: negli anni Ottanta e Novanta, i sistemi GDS hanno digitalizzato la biglietteria aerea, abbattuto i costi di distribuzione e aperto il trasporto aereo alle masse. Una trasformazione radicale, avvenuta in meno di vent'anni. La seconda rivoluzione ha investito i singoli prodotti del viaggio. L'avvento delle OTA ha digitalizzato ogni elemento **s e p a r a t a m e n t e**:

Booking.com per gli hotel, GetYourGuide, Civitatis e Musement per le escursioni e le esperienze, Airbnb per gli alloggi alternativi. Chiunque avesse un prodotto da vendere è diventato potenzialmente raggiungibile da qualunque angolo del mondo. Indice degli argomenti. Ma questa efficienza ha avuto un costo nascosto: la disaggregazione. Il viaggio è stato smontato nei suoi componenti, distribuito su piattaforme diverse, ottimizzato per il click e per la conversione. L'hotel su una scheda. L'escursione su un'altra. Il transfer su un'altra ancora. Ogni elemento perfettamente digitale, ma slegato dagli altri -- e soprattutto slegato dal luogo che li teneva insieme. La destinazione ha perso la sua anima. È diventata uno sfondo intercambiabile, un campo di ricerca, una variabile geografica in un algoritmo di ranking. Il patrimonio culturale, l'identità dei luoghi, la connessione

autentica tra esperienze: tutto ciò che rende un viaggio memorabile è rimasto fuori dalla logica delle piattaforme, perché non si presta ad essere disaggregato e messo a catalogo. Entrambe le rivoluzioni hanno creato efficienza. Ma entrambe hanno concentrato potere e margini in poche piattaforme globali, estraendo valore dai territori senza restituirlo. E hanno lasciato irrisolto il problema più importante: come si vende una destinazione nella sua interezza, con la sua identità, la sua autenticità, la sua capacità di creare un'esperienza che non si trova altrove? Oggi siamo agli inizi della terza ondata. E questa riguarda qualcosa di più complesso, più ricco e più strategico: la destinazione nella sua interezza. Non più il singolo volo. Non più il singolo hotel. Ma il territorio come sistema integrato di esperienze, contenuti, identità e valore economico

distribuito. La domanda che ha guidato il lavoro di **Destination Italia** Group negli ultimi anni è apparentemente semplice: perché un viaggiatore che sceglie una destinazione -- diciamo la Sicilia interna, le Marche, il Salento meno conosciuto -- finisce per "perderla" dentro una OTA che la riduce a una lista di hotel ordinati per prezzo? La risposta è tecnica prima ancora che commerciale. Le grandi piattaforme digitali sono state costruite attorno al singolo prodotto: il volo, la camera, il transfer. La destinazione è sempre stata uno sfondo, un campo di ricerca, non l'oggetto del valore. Le architetture tecnologiche esistenti replicano questa logica. L'approccio che abbiamo sviluppato con **Hubcore.ai** -- la piattaforma tecnologica proprietaria del Gruppo -- parte da un'ipotesi diversa: il territorio deve essere il punto di partenza, non la somma degli asset che contiene. Questo significa costruire un' offerta digitale integrata del territorio : un archivio unificato e strutturato di attrattori, alloggi, esperienze ed eventi di una destinazione, normalizzato e deduplicato, pronto per essere composto in proposte di valore. Non una lista di fornitori. Un ecosistema di contenuti con un'identità coerente. Sopra questo archivio, la

piattaforma permette di costruire prodotti turistici in due modalità complementari. I Viaggi Smart sono framework territoriali pre-costruiti dall'ufficio prodotto locale: garantiscono l'identità della destinazione e possono essere personalizzati dal cliente finale su date, strutture ed esperienze. Il TripBuilder è lo strumento per gli operatori che costruiscono itinerari completamente su misura, assemblando liberamente tutti i servizi disponibili nel magazzino digitale -- con una riduzione stimata del 90% dei tempi di creazione rispetto ai processi manuali tradizionali. È una scelta filosofica prima ancora che tecnica. In un mercato dominato da piattaforme che aggregano prodotti globali standard, abbiamo scelto di partire dal patrimonio locale . Non perché sia più semplice -- è esattamente il contrario -- ma perché è lì che si trova il valore che le OTA non riescono a catturare. **Destination Italia** Group si configura oggi come l'unico operatore europeo classificato come destination-first tra i Destination Management System di riferimento. C'è una contraddizione evidente nel turismo italiano contemporaneo . Da un lato, Venezia, Firenze e Roma registrano livelli di

affollamento tali da richiedere misure di contingentamento. Dall'altro, migliaia di borghi, aree interne, isole minori e destinazioni di straordinario interesse faticano ad attrarre flussi sufficienti a sostenere le economie locali. Questa non è una contraddizione inevitabile. È il risultato di un fallimento distributivo . Gli algoritmi delle grandi OTA ottimizzano per volume e margine: amplificano ciò che è già popolare, ignorano ciò che non ha ancora massa critica di recensioni e prenotazioni. Le destinazioni minori non mancano di attrattività. Mancano di un'infrastruttura digitale che le strutturi e le connetta ai canali giusti. È qui che la tecnologia destination-centric smette di essere una scelta commerciale e diventa una questione di politica industriale. Secondo le analisi SRM-Intesa Sanpaolo, il turismo sostenibile rappresenta un driver strategico per lo sviluppo del Paese, con un potenziale superiore a 150 miliardi di euro di PIL aggiuntivo e oltre 3 milioni di nuovi posti di lavoro. Ma questo potenziale è concentrato quasi interamente nelle destinazioni ancora sottosviluppate: le aree interne, i borghi, le coste meno conosciute. **Destination**

Italia Group ha scelto di tradurre questa convinzione in progetti concreti. Il Progetto Naxida a Naso, in Sicilia, ha avviato un percorso di rigenerazione urbana che integra recupero di edifici storici, mobilità sostenibile e nuovi servizi turistici e culturali. A Pietrarubbia, nelle Marche, si lavora alla valorizzazione dei borghi attraverso un sistema museale diffuso e la riqualificazione delle strutture ricettive. A Roccamalatesta-Frontino, una struttura storica è diventata hub per il turismo esperienziale. Nell'Unione dei Comuni Alto-Jonio, è stato firmato un protocollo di intesa per un modello di turismo sostenibile integrato tra outdoor, enogastronomia e patrimonio culturale. Questi non sono progetti di comunicazione. Sono proof of concept di un modello che dimostra come la tecnologia destination-centric possa trasformare la commercializzazione di territori altrimenti invisibili ai grandi circuiti. Il **Meet Forum** -- Stati Generali del Turismo Sostenibile, è la piattaforma istituzionale che affianca questo lavoro: un tavolo di confronto tra operatori, istituzioni e stakeholder per costruire una governance condivisa del turismo sostenibile italiano. La tecnologia da sola non basta. Ha bisogno

di un ecosistema. La destagionalizzazione e la redistribuzione dei flussi non sono vincoli alla crescita del turismo. Sono la condizione per renderla duratura. E la terza rivoluzione digitale -- se costruita con la logica giusta -- è lo strumento per renderle concrete. C'è una narrazione dominante sull'AI nel turismo che rischia di portare fuori strada. L'intelligenza artificiale viene spesso presentata come uno strumento di marketing -- il chatbot che risponde alle FAQ, il generatore di descrizioni per le schede hotel, il motore di raccomandazione che suggerisce destinazioni simili a quelle già visitate. Questa lettura è riduttiva. Nel modello che stiamo sviluppando, l'AI non è un layer decorativo sopra la tecnologia esistente. È il motore che rende scalabile ciò che altrimenti rimarrebbe artigianale -- e quindi economicamente insostenibile per la maggior parte degli operatori. Il turismo incoming è strutturalmente un settore ad alta intensità manuale. Un tour operator che lavora su misura produce ogni proposta individualmente: raccoglie disponibilità dai fornitori, costruisce l'itinerario, calcola i margini, scrive la descrizione, la invia al

cliente. È un processo di qualità, ma la sua scalabilità è vicina a zero. Più proposte vuoi produrre, più persone devi assumere. L'AI risolve questo problema a livello di processo, non di prodotto. Nel percorso di sviluppo che abbiamo avviato con **Hubcore.ai**, i casi d'uso concreti includono: l'automazione del parsing contrattuale -- trasformare contratti PDF dei fornitori in dati strutturati, riducendo il tempo di onboarding da ore a minuti; un recommendation engine per la personalizzazione del catalogo e il dynamic pricing; un'interfaccia conversazionale che permette agli operatori di interrogare il sistema e costruire prenotazioni in linguaggio naturale; modelli di analisi predittiva addestrati su 25 anni di dati storici per il forecast della domanda. Non si tratta di funzionalità future o promesse da investor deck. È una roadmap con date precise, costruita su un'architettura in cui -- come diciamo internamente -- l'AI non è un add-on, ma il nuovo layer architetturale della piattaforma. Il legame con il tema della sostenibilità e delle destinazioni minori è diretto. Le aree meno sviluppate non hanno uffici marketing strutturati. Non possono permettersi grandi

investimenti in distribuzione. Non hanno il volume di dati necessario per ottimizzare manualmente la loro offerta. L'AI abbatte queste barriere: automatizza la strutturazione dei contenuti, porta i prodotti sui canali giusti, ottimizza il pricing in tempo reale. Un borgo con tre operatori locali può diventare commercialmente competitivo con la stessa efficienza di una destinazione di massa, se dispone dell'infrastruttura giusta. Questo è il senso del posizionamento che abbiamo scelto per **Destination Italia** Group : tecnologia globale nella scala e nell'architettura. Locale nell'identità, nei contenuti, nel valore che genera per i territori. L'intelligenza artificiale non omologa le destinazioni. Amplifica le differenze che generano valore autentico. Ed è esattamente questa la differenza tra una terza rivoluzione che ripete gli errori delle prime due -- estraendo valore dal territorio verso le piattaforme -- e una che li corregge. Le prime due rivoluzioni digitali del turismo sono state guidate da Silicon Valley e dal capitale internazionale. I territori italiani ne hanno beneficiato in parte -- più visibilità, più arrivi -- ma ne hanno subito anche le

conseguenze sul piano della sostenibilità: commissioni crescenti, perdita di controllo sui margini, omologazione dell'offerta, concentrazione delle promozioni e della stagionalità nei periodi a maggiore conversione, concentrazione dei flussi nelle destinazioni già famose. La terza rivoluzione è ancora agli inizi. Le architetture tecnologiche si stanno definendo in questo momento. I modelli di business sono ancora aperti. Le scelte che vengono fatte oggi -- su chi controlla i dati, chi struttura i contenuti, chi presidia la relazione con il viaggiatore -- determineranno come sarà distribuito il valore del turismo per i prossimi vent'anni. L'Italia ha una posizione di vantaggio strutturale: il patrimonio più ricco e diversificato al mondo, una rete di destinazioni minori che non ha equivalenti, operatori incoming con competenze profonde costruite in decenni di lavoro sul territorio. Quello che mancava era un'infrastruttura tecnologica costruita su misura per questo modello. Automatizzare il prevedibile. Umanizzare l'eccezionale. È con questa convinzione che stiamo lavorando. Non per replicare le logiche delle piattaforme globali, ma per

costruirne una nuova -- che parta dal territorio, che lo valorizzi, che ne distribuisca i benefici in modo più equo. La terza rivoluzione digitale del turismo è appena cominciata. E questa volta, l'Italia ha tutti i presupposti per non limitarsi a subirla a scapito della propria identità, ma per innovare in maniera sostenibile e nel rispetto del proprio tessuto economico e sociale.