

Ravera (Destination Italia): tecnologia, consulenza e turismo resiliente per crescere

LINK: <https://pminews.it/ravera-destination-italia-tecnologia-consulenza-e-turismo-resiliente-per-crescere/>



Ravera (Destination Italia): tecnologia, consulenza e turismo resiliente per crescere AIMadnitalia Diversificazione geografica, tecnologia proprietaria e consulenza strategica per i territori. È su queste direttrici che **Destination Italia** sta costruendo il proprio percorso di crescita in un mercato turistico sempre più condizionato da tensioni geopolitiche e instabilità globale. "La nostra strategia è avere un modello scalabile ma anche resiliente", spiega la Presidentessa **Dina Ravera**, commentando i risultati del primo trimestre 2026. I ricavi delle vendite consolidati si attestano a 21,9 milioni di Euro, in crescita del 1,6% rispetto al primo trimestre 2025 pari a 21,6 milioni di Euro. Il Margine di Contribuzione raggiunge 2,9 milioni di Euro, in incremento del 16,4% rispetto ai 2,5 milioni di Euro del primo trimestre 2025. Nonostante l'impatto delle tensioni internazionali sui flussi

asiatici, il gruppo ha compensato con la crescita del mercato europeo e nordamericano ad alta fascia. "L'aumento dei viaggiatori europei e il forte incremento del mercato nordamericano ci hanno permesso di bilanciare il rallentamento dell'Asia. Accanto al core business del tour operating incoming, stanno crescendo le divisioni a più alta marginalità - aggiunge **Ravera** -. Oggi siamo l'unico player in grado di offrire un servizio end-to-end che va dalla valorizzazione dei territori fino alla commercializzazione globale dell'offerta turistica". Partiamo dai risultati del primo trimestre 2026. Che indicazioni emergono sull'andamento del business? Sono molto soddisfatta dei risultati perché mostrano soprattutto un miglioramento della marginalità, nonostante un contesto internazionale molto complesso. Il primo trimestre ha inevitabilmente

risentito delle tensioni geopolitiche, che hanno rallentato in particolare il mercato asiatico, un'area dove noi siamo storicamente molto forti, dalla Cina al Sud-Est asiatico fino all'Australia e al Giappone. Tuttavia siamo riusciti a compensare questo rallentamento grazie alla crescita di altri mercati. Da una parte c'è stato un aumento significativo dei flussi europei verso l'Italia, dall'altra abbiamo registrato una crescita molto forte del segmento nordamericano di fascia alta, con incrementi vicini al 40 per cento. Questa capacità di compensazione dimostra la solidità del nostro modello e la validità della strategia di diversificazione geografica che abbiamo costruito negli anni. Quanto pesa oggi la diversificazione nel vostro modello di business? È uno degli elementi fondamentali della nostra strategia. Abbiamo sempre ritenuto rischioso dipendere da un'unica area geografica o da un solo segmento di

clientela. Nel turismo gli equilibri possono cambiare rapidamente per ragioni geopolitiche, economiche o sanitarie. Oggi il fatto di essere presenti su più mercati internazionali ci permette di bilanciare eventuali crisi locali. Se un'area rallenta, altre possono continuare a crescere. Lo abbiamo visto chiaramente negli ultimi anni, dalla pandemia fino alle tensioni internazionali più recenti. Per questo definiamo il nostro un modello "resiliente": non elimina il rischio, ma lo distribuisce e lo rende più gestibile. Accanto al tour operating stanno crescendo anche le Business Unit a maggiore valore aggiunto. Partiamo dalla divisione di consulenza strategica. Di cosa si occupa? La nuova divisione Destination Consulting Firm nasce dall'idea che molti territori italiani abbiano un enorme potenziale ancora non valorizzato. Noi affianchiamo istituzioni locali, regioni, comuni, DMO e associazioni di categoria nella definizione di strategie di posizionamento e valorizzazione turistica. Il punto centrale è aiutare una destinazione a costruire un'identità chiara e riconoscibile per i mercati internazionali. Per un turista americano, cinese o giapponese deve essere immediatamente evidente

perché scegliere quella destinazione e non un'altra. Ma non ci fermiamo alla strategia. Lavoriamo anche sull'operatività: supportiamo gli operatori locali nell'adeguamento dell'offerta, nella formazione, nella digitalizzazione dei contenuti e nella costruzione di prodotti turistici coerenti con le esigenze dei diversi mercati internazionali. Il vostro approccio va oltre la semplice promozione territoriale? Assolutamente sì. Lavoriamo su tutta la filiera. Aiutiamo le destinazioni a digitalizzare l'offerta, a costruire itinerari, a integrare esperienze e servizi all'interno di pacchetti turistici più ampi e commercialmente attrattivi. Inoltre, grazie alla nostra presenza internazionale, siamo in grado di portare immediatamente queste offerte sui mercati globali, sia attraverso canali B2C sia tramite reti B2B e B2B2C. Questo approccio end-to-end oggi è piuttosto unico nel mercato, perché combina consulenza strategica, tecnologia e capacità commerciale internazionale. L'altro pilastro è la piattaforma tecnologica proprietaria. Qual è il valore distintivo di questa infrastruttura? La piattaforma tecnologica rappresenta un asset

strategico fondamentale. Negli ultimi anni abbiamo sviluppato una tecnologia proprietaria pensata specificamente per il destination management e costruita nativamente sull'intelligenza artificiale generativa. Questo è un elemento molto importante perché molti competitor utilizzano ancora piattaforme nate anni fa, molto rigide e poco integrate. La nostra piattaforma invece gestisce l'intera catena del valore: dalla digitalizzazione dell'offerta alla composizione del viaggio, fino alla promozione sui mercati internazionali. Questo permette non solo una migliore esperienza per il cliente finale, ma anche un enorme incremento di efficienza. Grazie all'automazione e all'AI, chi utilizza la nostra tecnologia può ottenere riduzioni di costo molto significative rispetto alle piattaforme tradizionali. Quanto è importante oggi l'Intelligenza Artificiale nel turismo? Sta diventando centrale. Nel nostro caso non parliamo di AI come semplice elemento di marketing, ma come leva concreta di efficienza e personalizzazione dell'esperienza. L'intelligenza artificiale ci permette di automatizzare molti processi, rendere più semplice la costruzione di

itinerari tailor-made e migliorare la capacità di mettere in relazione domanda e offerta. Essendo partiti più recentemente rispetto ad altri operatori, abbiamo avuto il vantaggio di progettare la piattaforma direttamente sulle tecnologie più moderne, senza dover adattare sistemi legacy nati in un contesto completamente diverso. Il turismo sta vivendo una fase di "permacrisi", tra guerre, inflazione e tensioni internazionali. Come si affronta uno scenario di questo tipo? Innanzitutto bisogna accettare che questa complessità non sia più un evento straordinario ma una condizione strutturale. Negli ultimi anni abbiamo attraversato una pandemia, crisi geopolitiche, tensioni economiche e cambiamenti profondi nei comportamenti dei consumatori. Per questo abbiamo costruito un modello pensato per adattarsi rapidamente ai cambiamenti. La tecnologia e la consulenza sono due attività che, rispetto al turismo tradizionale, risultano più resilienti in fasi di instabilità. Allo stesso tempo la presenza su più mercati internazionali consente di compensare eventuali rallentamenti geografici. Guardando all'estate e ai timori legati ai voli internazionali, vede

rischi particolari per il settore? Quello che sto osservando è una progressiva capacità del mercato di adattarsi. All'inizio delle tensioni internazionali alcuni mercati asiatici si erano praticamente fermati, soprattutto per problemi legati alle rotte aeree. Oggi però compagnie e operatori stanno riorganizzando i collegamenti, anche modificando i percorsi dei voli. Nel frattempo l'Europa sta crescendo molto come mercato di prossimità per l'Italia. Molti europei preferiscono restare nel continente sia per motivi economici sia per ragioni di sicurezza. Questo ci rende moderatamente ottimisti. È chiaro che il contesto resta delicato e auspichiamo tutti una stabilizzazione dello scenario internazionale, ma vediamo segnali di adattamento che lasciano intravedere una buona tenuta del turismo italiano anche nei prossimi mesi.