

Destination Italia Group, l'intervista alla Presidente **Dina Ravera**: innovazione e valorizzazione dei territori al centro della crescita

LINK: <https://www.affaritaliani.it/economia/notizie-aziende/destination-italia-group-lintervista-alla-presidente-dina-ravera-innovazione-e-valoriz...>



Destination Italia Group, dall'intelligenza artificiale al turismo esperienziale: la strategia di crescita raccontata dalla Presidente **Dina Ravera**. Dai risultati economici agli investimenti nell'intelligenza artificiale, fino alla valorizzazione dei borghi e delle destinazioni meno conosciute: **Dina Ravera**, Presidente di **Destination Italia** Group, racconta l'evoluzione del Gruppo e le nuove opportunità del turismo incoming, tra esperienze autentiche, innovazione e sviluppo dei territori. **Destination Italia** Group punta su innovazione tecnologica, intelligenza artificiale e valorizzazione dei territori per rafforzare il proprio ruolo nel settore del turismo incoming. Una strategia che accompagna la crescita economica del Gruppo e risponde alle nuove esigenze dei viaggiatori internazionali, sempre più interessati a esperienze autentiche, soggiorni prolungati e

destinazioni lontane dai circuiti turistici tradizionali. Dalla diversificazione dell'offerta agli investimenti in piattaforme tecnologiche proprietarie, fino allo sviluppo di servizi di consulenza per le destinazioni italiane, il Gruppo sta ampliando il proprio modello di business con l'obiettivo di sostenere la competitività dell'offerta turistica nazionale. L'intervista di Affaritaliani a **Dina Ravera**, Presidente di **Destination Italia** Group. In questa intervista, **Dina Ravera**, Presidente di **Destination Italia** Group, ripercorre i risultati raggiunti, illustra le prospettive di crescita e approfondisce il ruolo dell'innovazione nella trasformazione del settore, soffermandosi sulle nuove tendenze del turismo internazionale e sulle opportunità per i territori italiani. "**Destination Italia** Group è oggi il primo tour operator incoming in Italia per dimensioni e il quarto in

Europa. Il percorso di rilancio è iniziato dopo il Covid, con l'obiettivo di valorizzare soprattutto i territori italiani meno conosciuti", racconta **Dina Ravera**, ripercorrendo l'evoluzione dell'azienda, rilevata nel 2021 e successivamente protagonista di un percorso di crescita e trasformazione. "Il punto di forza che siamo riusciti a costruire, al di là delle dimensioni, è una rete multicanale, che comprende i canali B2B, B2C e B2B2C. Lavoriamo con oltre mille tour operator partner nel mondo e abbiamo una presenza internazionale molto diversificata: il 40% del nostro mercato è negli Stati Uniti, il 30% in Europa e il 30% in Asia, con una presenza anche in America Latina. La nostra offerta copre tutto il territorio italiano e abbiamo investito moltissimo nella tecnologia, in particolare negli algoritmi di intelligenza artificiale generativa". Un percorso di

sviluppo che, sottolinea la Presidente, sta producendo risultati anche sul piano economico. Il Gruppo, quotato in Borsa, ha recentemente approvato la relazione semestrale, registrando un miglioramento della redditività. "È stato un semestre estremamente positivo: l'EBITDA è cresciuto del 40% e siamo finalmente arrivati all'utile. Era un obiettivo che inseguivamo da tempo, prima con gli azionisti precedenti e poi dal 2021, quando ho rilevato l'azienda. Siamo passati da una realtà che nel 2016 perdeva circa cinque milioni di euro ad una società che ha raggiunto il pareggio e che oggi registra un EBITDA in crescita del 40%". Anche sul fronte dei ricavi, **Ravera** evidenzia il consolidamento del percorso intrapreso: "Lo scorso anno abbiamo chiuso con oltre 70 milioni di euro di ricavi e anche nel primo semestre di quest'anno abbiamo raggiunto un valore molto importante". "Finalmente vediamo i frutti di tanta visione, innovazione e capacità di comprendere che un'azienda che non investe e non innova non può garantirsi un futuro, né contribuire al miglioramento e allo sviluppo dei territori italiani. È quello che abbiamo cercato di fare e siamo molto soddisfatti dei

risultati ottenuti". Accanto alla crescita economica, **Destination Italia** Group sta osservando un'evoluzione significativa delle preferenze dei viaggiatori internazionali, sempre più orientati verso forme di turismo esperienziale e soggiorni di maggiore durata. "Il turista internazionale cerca in Italia esperienze autentiche, qualcosa che non riesce a vivere nel proprio Paese o nella propria città. Cerca un turismo lento e, sempre più spesso, soggiorni prolungati. Vediamo crescere le richieste di persone che desiderano fermarsi uno, due o tre mesi, per vivere come cittadini temporanei piuttosto che come semplici turisti". Una trasformazione che, secondo **Ravera**, può rappresentare un'opportunità importante per l'economia nazionale e per una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici. "Stiamo lavorando proprio in questa direzione, perché crediamo che il turismo lento e di lunga permanenza possa generare benefici concreti per l'economia del nostro Paese e contribuire alla valorizzazione dei territori". Un ruolo centrale nella strategia di **Destination Italia** Group è occupato dalla tecnologia, considerata uno strumento indispensabile per

accompagnare l'evoluzione del mercato turistico e migliorare l'efficienza dei processi aziendali. "Nel settore turistico è sempre più importante utilizzare la tecnologia e investire nell'innovazione, perché il mondo cambia continuamente e con esso cambiano le offerte e le esigenze dei clienti. Fin dal mio ingresso in azienda abbiamo deciso di investire in maniera significativa nell'intelligenza artificiale". La Presidente spiega come questa scelta abbia interessato direttamente lo sviluppo delle infrastrutture tecnologiche del Gruppo. "Abbiamo fatto in modo che il nostro team tecnologico integrasse gli algoritmi di intelligenza artificiale nell'80% del processo di sviluppo della piattaforma. Oggi disponiamo di una piattaforma proprietaria, utilizzata da tutti i reparti aziendali, ma anche dai nostri clienti e fornitori". L'obiettivo non è soltanto rendere più efficienti i processi interni, ma accompagnare anche i partner nell'adozione delle nuove tecnologie. "Supportiamo clienti e fornitori affinché possano diventare a loro volta utilizzatori dell'intelligenza artificiale. Riteniamo che tutte quelle attività che richiedono molto tempo, ma che hanno un valore limitato dal punto di vista

della creatività e della generazione delle idee, debbano essere affidate alla macchina. In questo modo le persone possono concentrarsi sulle attività a maggiore valore aggiunto". Guardando alle prospettive del settore, **Ravera** sottolinea come l'Italia continui a esercitare un forte richiamo sui viaggiatori internazionali, grazie alla varietà del patrimonio culturale, paesaggistico e territoriale. "L'Italia continua a essere una delle destinazioni più attrattive al mondo e oggi i turisti ricercano sempre di più piccoli borghi, aree interne e isole minori, luoghi capaci di offrire esperienze nuove e davvero uniche". Tra le tendenze emergenti, la Presidente individua diversi segmenti destinati ad assumere un peso crescente nel mercato turistico. "Uno dei settori che sta crescendo maggiormente è il silver tourism, legato a persone che hanno più tempo a disposizione e scelgono di trascorrere periodi prolungati in Italia anziché rimanere nel proprio Paese. Un altro ambito particolarmente interessante è quello del turismo medico e del wellness, rivolto a chi desidera prendersi cura della propria salute e del proprio benessere". A questi si aggiunge il

fenomeno dei nomadi digitali, che combina la possibilità di lavorare da remoto con la ricerca di una migliore qualità della vita. "Ci sono sempre più persone che vogliono continuare a lavorare, ma allo stesso tempo desiderano vivere in un contesto che offra una qualità della vita superiore. E sono convinte, a ragione, che in Italia possano trovare questa opportunità". Un'ulteriore tendenza è rappresentata dal pet tourism, che risponde alla crescente domanda di servizi e strutture in grado di accogliere anche gli animali domestici. "Molte persone oggi non vogliono separarsi dal proprio animale domestico quando viaggiano e anche su questo fronte ci siamo organizzati per rispondere alle nuove esigenze". **Ravera** richiama inoltre l'attenzione sul turismo delle radici, un segmento rivolto ai viaggiatori che hanno origini familiari italiane e desiderano riscoprire il legame con il territorio di provenienza dei propri antenati. "Parliamo di persone che hanno un legame genealogico con il nostro Paese e vogliono venire in Italia per conoscere le proprie origini e riscoprire la propria storia familiare". Tra le novità del Gruppo figura anche lo

sviluppo di un'attività di consulenza destinata ad affiancare territori, operatori e consorzi nella costruzione e nella promozione dell'offerta turistica. "Quest'anno **p r e s e n t e r e m o** un'importante evoluzione del nostro Gruppo. Alla fine dello scorso anno abbiamo lanciato Destination Consulting Firm, una realtà che affianca aggregazioni di Comuni, DMO, operatori turistici e consorzi per aiutarli a sviluppare e costruire una destinazione, per poi promuoverla sui mercati internazionali". Il nuovo progetto si propone quindi di intervenire non **s o l t a n t o** nella commercializzazione dei prodotti turistici, ma anche nella definizione dell'identità e del posizionamento delle destinazioni. "Tra i nostri clienti c'è, ad esempio, il Distretto del Lusso della Sicilia, che vuole valorizzare e promuovere nel mondo tutto ciò che caratterizza l'offerta di lusso del territorio. Abbiamo inoltre affiancato, e continuiamo ad affiancare, il Consorzio del Parmigiano Reggiano e Italcares, la piattaforma di Federterme dedicata al turismo medico e al wellness". La collaborazione con le realtà locali riguarda anche diversi territori siciliani, attraverso progetti finalizzati a rafforzarne

l'attrattività. "Stiamo lavorando in Sicilia con due DMO, una legata al Calatino e l'altra alle Madonie, e siamo attivi anche nell'area dell'Alto Ionio. Il nostro obiettivo è mettere a disposizione dei territori le competenze necessarie per costruire un'offerta riconoscibile, competitiva e capace di raggiungere i mercati internazionali". La nuova attività rappresenta, secondo **Ravera**, un ulteriore passo nell'evoluzione del modello di business di **Destination Italia** Group e un'opportunità per rafforzare il rapporto tra operatori turistici e territori. "Oggi siamo diventati un punto di riferimento per i territori italiani, perché siamo in grado di accompagnarli nella creazione di una destinazione e, successivamente, grazie alla nostra rete, nella sua promozione nel mondo. È proprio questo il grande messaggio che vogliamo portare al TTG, presentando questa nuova fase di sviluppo del Gruppo", ha concluso la Presidente **Ravera**.