

## Hubcore, se l'intelligenza artificiale aiuta l'incoming

Continua a crescere **Destination Italia**, anche nello sviluppo dell'area It. Il Gruppo nel triennio ha scelto di investire oltre 3 milioni di euro in **Hubcore**, la piattaforma tecnologica all in one sviluppata in circa 15 anni e specificamente studiata per gli operatori che fanno turismo incoming.

La piattaforma contiene funzionalità specifiche per le **Ota** che operano nel mercato, **le strutture alberghiere** e i **dmc/dmo**. Gli investimenti di Destination Italia in It sono orientati allo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** allo scopo di migliorare i processi di prenotazione, offrendo un servizio di qualità che sia chiaro, semplice e rapido, riducendo i tempi di elaborazione e aumentando la reattività verso i clienti.

È già iniziata la migrazione di tutti i dati di Destination Italia su Hubcore, che porterà il Gruppo a un **risparmio annuo stimato sopra i 500mila euro**. La piattaforma è anche presente sul mercato ed è in uso presso diversi operatori turistici.

«È cruciale investire risorse nell'It per l'incoming – commenta **Dina Ravera**, presidente di Destination Italia – Implementando le infrastrutture tecnologiche che supportino la crescita di un comparto economico fondamentale per lo sviluppo del Paese. È essenziale sviluppare strumenti che facilitino il lavoro di noi operatori, consentendoci di risparmiare tempo su attività ripetitive e time-consuming che possono essere facilmente gestite dall'intelligenza artificiale. L'AI svolge un ruolo centrale in questo contesto, come confermato dalla [nascita dell'associazione Turismi.Ai](#) e dall'annuncio, in vista del G7 di Firenze, di una discussione approfondita sul rapporto tra AI e turismo».

Ma quali sono i campi in cui la AI può operare nell'**offerta turistica**? Innanzitutto, l'AI è di grande aiuto nella stesura dei testi che accompagnano il viaggiatore, dalla raccolta delle informazioni fino all'acquisto. **Vincenzo Visciano**, cto di Destination Italia, aggiunge: «Noi lo chiamiamo il **Copywriter Assistant**: un grande aiuto per gli operatori, che possono affidarsi all'intelligenza artificiale per la creazione di testi che presentino le diverse destinazioni, modulando il tone of voice e personalizzandolo in base alle caratteristiche del canale su cui lo si sta promuovendo».

L'AI offre un supporto essenziale anche nell'**interazione diretta con il cliente**. Prosegue Visciano: «Abbiamo investito nello sviluppo di un **Virtual Concierge** costruito sulla base del nostro **Magazzino Digitale** e del prodotto turistico della destinazione Italia. Questo strumento tecnologico è a supporto del reparto booking a servizio della clientela. L'unione tra il lavoro umano altamente specializzato e quello dell'intelligenza artificiale rappresenta ciò che per noi è il valore aggiunto: l'industrializzazione dei processi e l'ottimizzazione dei tempi e dei dati tramite l'AI e la personalizzazione dei pacchetti turistici per la nostra clientela».

L'intelligenza artificiale è infatti uno strumento essenziale per l'**ottimizzazione dei processi interni**: consente di automatizzare azioni e informazioni standard e ripetitive e ridurre al minimo i tempi del processo di acquisto di una prenotazione. «È importante che queste tecnologie siano sviluppate in seno a strutture che abbiano grande esperienza nel mondo del turismo e in particolar

modo sul territorio italiano, con tutte le sue peculiarità, in modo da poterle addestrare all'interno di un campo ristretto e molto specifico e renderle così molto più efficiente. Ma la cosa ancora più importante è certamente mantenere continua l'integrazione della tecnologia con l'opera umana, che in ogni caso nel nostro settore rappresenta una ricchezza insostituibile, fatta di conoscenza e legame con il territorio, con le sue tradizioni e trasformazioni», conclude Ravera.