

Il prossimo viaggio? Lo programma l'AI

*Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, [**clicca qui**](#)..*

Forse le **agenzie di viaggio** non ci vengono in mente come primo esempio di professionalità a rischio di scomparsa a causa dell'intelligenza artificiale, eppure basta dare un'occhiata ai dati raccolti dall'**Osservatorio Travel Innovation** del Politecnico di Milano per capire quanto l'abitudine di organizzare i propri viaggi con ChatGPT, Gemini e simili sia diffusa.

Un viaggiatore italiano su tre utilizza strumenti di IA generativa per organizzare le proprie esperienze, utilizzando i prompt a partire dalla definizione dell'itinerario fino alla ricerca di attività e servizi, e l'85% degli utenti che li impiegano li considera strumenti utili o fondamentali nel processo decisionale.

Un dato che in qualche modo risuona con il contesto del mercato dei viaggi, caratterizzato da una crescita più contenuta rispetto agli anni precedenti, con una domanda orientata verso esperienze personalizzate, flessibili e legate al benessere.

E la **flessibilità** è sicuramente una delle caratteristiche per cui l'uso dell'IA – che si concentra soprattutto nelle fasi preliminari del viaggio, in particolare nella raccolta di informazioni, nella comparazione delle opzioni disponibili e nella costruzione di programmi su misura – è in crescita.

Il grado di personalizzazione possibile attraverso il dialogo con il chatbot, tenendo conto di possibilità economiche, gusti, preferenze, tempistiche, è assai difficile da replicare in un contesto tradizionale; o meglio, ci vuole molto più tempo, e sicuramente ci vogliono più soldi. Ma i rischi non mancano.

Fare prima e risparmiare

Gli strumenti generativi vengono impiegati come supporto cognitivo per **ridurre il tempo dedicato alla pianificazione** e per integrare in un unico flusso dati provenienti da fonti eterogenee: in altre parole, invece di diventare matti nello scegliere la guida ideale, che poi ideale non è mai (troppe pagine dedicate a cose che non ci servono, troppo poche per gli approfondimenti che ci interessano), basta chiedere a **ChatGPT** e co. per convogliare tutto il necessario, con un processo decisamente più rapido rispetto alla sua integrazione strutturata nei processi delle imprese del settore.

Le funzionalità più richieste riguardano la **selezione delle destinazioni**, l'aggregazione di servizi diversi e la proposta di esperienze mirate, in particolare nel segmento *leisure* e benessere, votato al relax più assoluto. Una volta c'erano solo **Google** e le varie piattaforme, da spulciare alla ricerca dell'offerta giusta, ma oggi i sistemi generativi producono proposte sintetiche che combinano informazioni su trasporti, alloggi, esperienze, e li sanno adattare a meraviglia a profili di viaggio differenziati. I passaggi necessari per arrivare alla scelta definitiva, così, diminuiscono, si prenota prima e magari si risparmia anche qualche centinaio di euro sul proprio **conto corrente** (a proposito: le offerte più convenienti in questo settore, con tante scelte a costo zero, si trovano su [SOSTariffe.it](https://www.SOSTariffe.it)).

Anche qui manca un approccio strutturato

Dal lato delle imprese, l'adozione dell'intelligenza artificiale presenta caratteristiche più disomogenee: i dati dell'Osservatorio mostrano come nel 2025 gli investimenti in soluzioni di IA nel settore Travel risultino in crescita, ma **concentrati in una quota limitata di operatori**.

Solo il 13% dei fornitori di esperienze outdoor e il 14% delle agenzie di viaggio hanno avviato progetti strutturati, mentre una parte rilevante delle strutture ricettive si colloca ancora in una fase esplorativa o sperimentale.

La maggioranza delle iniziative in tale contesto riguarda **applicazioni circoscritte**, perlopiù orientate all'automazione di singoli processi o alla sperimentazione di strumenti di supporto alla personalizzazione, senza che sia un'integrazione sistemica nei modelli operativi.

Insomma: come tante cose, quando si parla di intelligenza artificiale, seguono una logica ancora un po' *naïf*, tipica di uno strumento di cui si percepisce l'utilità ma che ancora non si è in grado di padroneggiare al meglio, anche la gestione del viaggio non beneficia di un approccio strutturato.

L'adozione lungo la filiera risulta quindi polarizzata, con differenze che si fanno sentire tra i grandi operatori digitalizzati e le imprese di minori dimensioni, specializzate in **soluzioni un po' più casalinghe**.

L'impatto dell'IA sui risultati economici e sull'organizzazione del lavoro rimane limitato e difficilmente misurabile, proprio perché un uso "privato" dell'intelligenza generativa sfugge alle maglie della rilevazione.

Allucinazioni ancora più pericolose

L'abbiamo ormai imparato: non tutto è oro quello che luccica, nel mondo dei chatbot e delle loro potenzialità apparentemente senza limiti. Diversi casi documentati dalla stampa internazionale, tra cui un'inchiesta pubblicata lo scorso anno da BBC News, hanno mostrato come gli strumenti di IA generativa si siano dimostrati **tutt'altro che infallibili** – le solite, a quanto pare inevitabili allucinazioni – e abbiano fornito itinerari imprecisi, indicazioni logistiche del tutto errate o, peggio, riferimenti a luoghi mai esistiti, ma “plausibili”.

In alcuni casi, i viaggiatori sono stati indirizzati verso destinazioni esistenti solo nella fantasia degli strumenti di IA o hanno ricevuto informazioni sbagliate su orari, percorsi e condizioni di accesso, ad esempio quando si parla di ristoranti o di hotel; il margine di errore è molto più tollerabile, anche qui senza grandi sorprese, quando si rimane sul generico e sul noto, ma diventa preoccupante se le richieste sono molto specifiche.

Gli errori, infatti, derivano dal funzionamento dei modelli linguistici, che generano risposte sulla base di correlazioni statistiche tra testi, senza una verifica diretta della corrispondenza con il contesto geografico e materiale.

Ma qui non c'è solo il rischio di scrivere una sciocchezza in una testina: ci si sposta, ci si espone agli agenti atmosferici e magari addirittura a **rischi concreti per la propria incolumità**. E proprio perché le informazioni errate vengono formulate in modo coerente e plausibile, è molto difficile, per l'utente, riuscire a distinguere tra dati attendibili e altri che non lo sono per nulla.

Tornando alle conclusioni dell'Osservatorio, le priorità individuate nel settore dei viaggi sono incentrate soprattutto sulla **valorizzazione dei dati come infrastruttura condivisa**,

ma anche la definizione di modelli di valutazione del ritorno degli investimenti e l'integrazione dell'IA nei processi decisionali in modo coerente – e non, o non solo, “a sentimento” – lungo la filiera.

Sul versante della domanda, l'uso crescente di strumenti generativi rende ineludibile un tema importante come quello della verifica delle fonti e della **responsabilità informativa**; l'affidamento dell'intero processo di pianificazione a sistemi automatici espone i viaggiatori a errori che incidono sulla qualità dell'esperienza e, in alcuni casi, sulla sicurezza personale, e pertanto capacità tecnologica e controllo umano restano per forza di cose interdipendenti: nessuna è autonomia da sola.

Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz

<https://www.key4biz.it/il-prossimo-viaggio-lo-programma-lai/564484/>