

L'AI guida la ricerca del viaggio dei sogni

Su Bluvacanze.it un nuovo tool ingaggia i viaggiatori nella creazione di un'esperienza di vacanza su misura

Milano, 27 Febbraio 2024

L'Intelligenza Artificiale si ritaglia un posto d'onore su Bluvacanze.it: da oggi, una nuova funzionalità collabora con gli utenti del sito e-commerce del network di punti vendita del Gruppo Bluvacanze, per trovare il proprio viaggio dei sogni. La piattaforma web, infatti, si è dotata di una tecnologia che interpreta le richieste dei viaggiatori in termini sia concettuali sia dietro l'input di destinazioni specifiche o parole-chiave, restituendo programmi di viaggio prenotabili.

«L'AI si sta rapidamente affermando anche a supporto dei booking engine nel Travel e non ha tardato a comparire in Bluvacanze.it – commenta **Marco Orlandi**, digital consumer experience officer del Gruppo Bluvacanze -: inserendo all'interno della *customer journey* un BOT generativo, in grado di costruire esperienze di viaggio sulla base di una effettiva interazione, vogliamo rendere il processo di pianificazione delle vacanze non solo più efficiente, ma anche emozionale, stimolando il gioco di auto comporsi il progetto».

Come funziona? Intuitiva per definizione, la funzionalità invita il viaggiatore a “Descrivere il viaggio dei propri sogni” suggerendo alcuni esempi come “Nuotare in acque cristalline”, per citarne uno. All'inserimento di una prima richiesta segue un risultato via via perfezionabile, formulando ulteriori interrogazioni, in una sorta di dialogo finalizzato a realizzare una proposta concreta e acquistabile immediatamente oppure lasciando ai punti vendita Bluvacanze e Vivere&Viaggiare la facoltà di un ulteriore 'taglio su misura'.

«L'aspetto che ci ha convinti ad adottare questa soluzione di AI, sviluppata da un team di esperti anche nel settore dei viaggi e non solo di user experience e machine learning, risiede nell'ingaggio dell'utente: è fondamentale incrementarne il coinvolgimento. Vogliamo rendere il viaggiatore libero di formulare un desiderio e di seguire le proprie inclinazioni», conclude Orlandi.

Bluvacanze.it è parte della strategia di digitalizzazione della divisione Retail del gruppo Bluvacanze, orientata ad incrementare i touchpoints e a creare interazione tra punti vendita sul territorio e i

consumatori. Secondo l'esperienza maturata in questi primi mesi di e-commerce, il processo di ricerca incide in maniera significativa sull'acquisto.

Contatti Stampa:

Paola Baldacci

Corporate Communication Manager

Ufficio Stampa Bluvacanze

Direzione Marketing Gruppo Bluvacanze

T. 02-881261 - mobile 335 7303450

paola.baldacci@bluvacanze.it

ufficiostampa@bluvacanze.it

Gruppo Bluvacanze

Di proprietà di MSC Cruises, il Gruppo opera industrialmente nel settore turistico con tre diverse *legal entities*: Bluvacanze dedicata alla distribuzione turistica, Going al Tour Operating e Cisalpina Tours al Business Travel ed al MICE (Meeting Incentive Congress Event). In particolare, Bluvacanze è di fatto la più grande agenzia di viaggi d'Italia con circa 300 punti vendita di proprietà, cui si aggiungono altre 600 agenzie indipendenti affiliate al suo polo distributivo Blunet. Il tour operator Going è specializzato nei viaggi personalizzati e su misura, con 40 destinazioni in programma, ma presenta 4 ulteriori divisioni operative, quali GOING4You che è una piattaforma digitale B2B per il dynamic packaging, Going Resort per le vacanze in strutture dedicate ed esclusive per il mercato italiano, Going4Cruises per le estensioni di soggiorno abbinata in pre/post alle crociere negli home port internazionali più importanti di MSC Cruises, Going2Italy per il nuovissimo programma incoming e la commercializzazione all'estero delle migliori esperienze turistiche in Italia a target luxury. Cisalpina Tours, infine, è la TMC del gruppo (travel management company) che organizza e gestisce i viaggi d'affari di 800 aziende clienti, sia nazionali che internazionali, per circa 2 milioni di transazioni all'anno. Oltre al business travel, Cisalpina è dedicata all'organizzazione e alla gestione di eventi aziendali, viaggi di incentivazione, programmi congressuali e possiede al suo interno un'agenzia di live communication che si chiama Out of the Blu. Il Gruppo ha sede a Milano e possiede altre 4 branch a Torino, Roma, Padova e Napoli. È presente con uffici a New York, in Turchia, a Cipro, in Brasile e ad Amburgo con un programma di ulteriori aperture in Europa (Madrid, Parigi, Londra, Ginevra) e in Sudafrica.