

L'intelligenza artificiale al servizio delle strategie per il turismo

Messaggio dalla **Bto**: l'Ia è uno strumento guida, fondamentale essere censiti

La Toscana si conferma la regione più attrattiva secondo il rapporto dell'Associazione turismo enogastronomico

I trend mostrano che i viaggiatori sono sempre più orientati dall'enogastronomia nella scelta delle mete

di **Sabrina Carollo**

Firenze Essere presenti e visibili su tutti i canali online in modo strategico e coordinato è fondamentale per essere "censiti" dall'intelligenza artificiale (Ia), che sta diventando sempre più lo strumento guida per il turismo. Per questo anche le piccole realtà legate ai viaggi – accoglienza, enogastronomia, artigianato – devono imparare a comunicare online. È uno dei dati più interessanti che emerge dagli incontri per la 17° edizione di **Bto** – Be Travel Onlife, la più importante manifestazione italiana dedicata all'innovazione e alle nuove frontiere del turismo, in programma ieri e oggi alla Stazione Leopolda di Firenze. 350 speaker nazionali e internazionali e 90 eventi in due giorni distribuiti in sette sale: **Bto** offre uno spaccato stimolante sul turismo, fornendo agli operatori del settore dati di ricerca e proiezioni utili a gestire i flussi di visite. «Capire come ci vedono e come ci vivono è il primo passo per governare il cambiamento, in un settore che continua a crescere a ritmi sostenuti, affermandosi come uno dei segmenti più dinamici dell'economia turistica globale» ha commentato Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico (Aite) e docente all'Università di Bergamo, che alla manifestazione ha presentato la nuova edizione del Rapporto sul turismo enogastronomico italiano, incentrato per la prima volta sulla domanda internazionale. Dal rapporto emerge che la Toscana è la prima regione italiana per attrattiva turistica, in un Paese che comunque rappresenta la meta più desiderata da tedeschi, svizzeri, au-

striaci e statunitensi – almeno per i prossimi tre anni. I trend mostrano che i viaggiatori sono sempre più orientati dall'enogastronomia per la scelta della loro meta, a cui l'Italia è naturalmente associata e prediletta per questo dal 55% dei tedeschi e degli svizzeri/austriaci e dal 54% degli statunitensi; solo i francesi scelgono l'Italia prevalentemente per i suoi monumenti storici (50%). Esperienze autentiche, piccole produzioni locali e sostenibili, turismo lento e scollegato, reti sociali connesse al cibo e alla sua creazione, ospitalità in fattoria e visite ai mercati: questa è l'attuale tendenza del turismo internazionale. Nella scelta della destinazione, contano la bellezza del paesaggio rurale (oltre l'80% in tutti i mercati, con un massimo dell'88% in Francia) e la presenza di ristoranti locali (81% in Francia, 79% negli Usa), mentre gli americani attribuiscono più valore a esperienze tematiche (69%) e ristoranti gourmet (59%). Oltre alla Toscana, in cima alla lista, le mete preferite dai turisti internazionali sono Sicilia, Sardegna e Puglia; tra le macroaree enoturistiche il Chianti è in cima alla lista, con anche Montepulciano, Montalcino e Bolgheri. Accanto alle esperienze legate al vino, in crescita l'oleoturismo, con degustazioni e cene negli uliveti. Fondamentale quindi la narrazione di proposte legate al desiderio di esperienze autentiche, trasmesse con modalità nuove, accattivanti per le ultime generazioni, con produzioni audiovisive innovative; e poi la presenza sui social, che hanno un ruolo di primo piano nella pianificazione dei viaggi: Instagram, TikTok e YouTube influenzano fino al 60-70% delle decisio-

ni. Il 2025 è inoltre definito come "l'anno degli agenti autonomi": le ricerche AI-based stanno sostituendo quelle tradizionali e le Ota, le Online travel agencies come Booking, Expedia, Tripadvisor, già integrano l'Ia nei sistemi di prenotazione. Siccome l'Ia "pesca" a strascico dal web, presidiare tutti i canali è indispensabile, con contenuti sempre aggiornati, presenze integrate e open data. «Serve un progetto per accompagnare gli operatori e le piccole realtà che non hanno presenza digitale a costruirla, includendo tutti gli strumenti, anche quelli tradizionalmente sottovalutati dagli artigiani e dalle piccole realtà, come TikTok e YouTube», spiega ancora Garibaldi. «In Spagna il coaching digitale è già attuato». E poi presidiare le zone rurali e i piccoli borghi storici, che potrebbero essere naturali attrattori per visitatori in cerca di esperienze autentiche: «Dobbiamo attuare una governance adeguata per stimolare l'indicazione e la promozione verso i borghi storici, verso la Toscana diffusa, verso quei territori meno densamente abitati, ma che offrono scenari straordinari del paesaggio», ha dichiarato il governatore Eugenio Giani. Un modo utile per gestire i flussi: attualmente il 75% dei turisti visita il 4% del Paese. ●





Alcuni momenti di Bto 2025 alla Stazione Leopolda di Firenze (foto Ilaria Costanzo)

L'evento dedicato al turismo del futuro prosegue oggi

