



Territori della Cultura

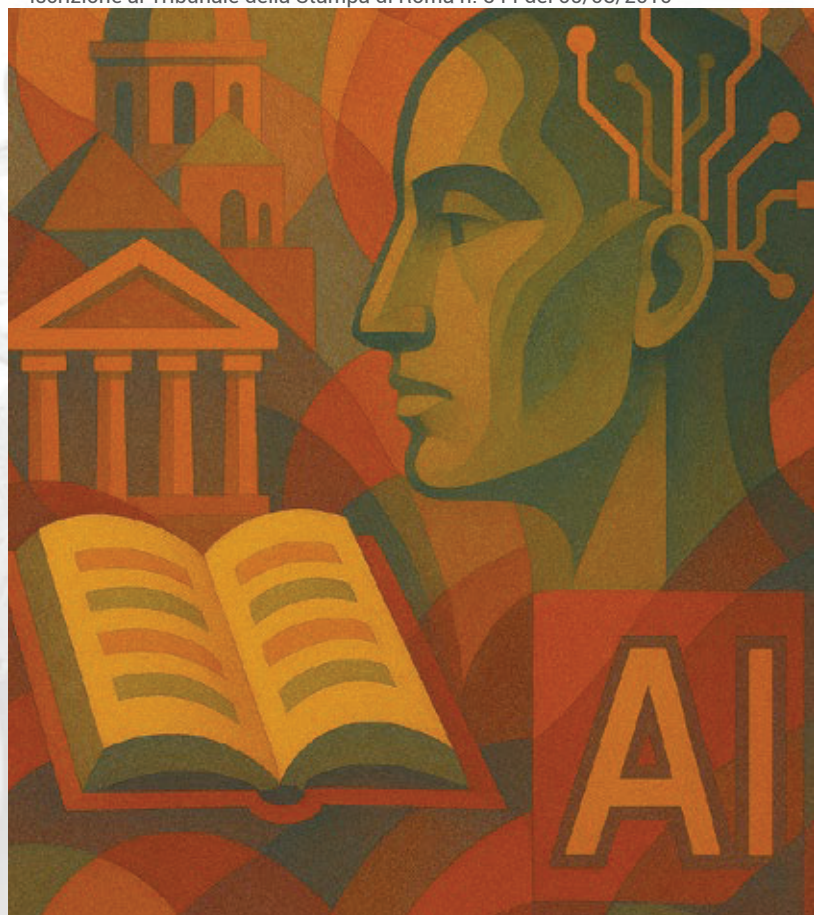
Rivista on line Numero 61 Anno 2025

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

Numero speciale

**VATE - Virtual Assistant
for Territorial Experience**

*Progetto finanziato
dal Bando a Cascata
dello Spoke 3 sul
Programma NODES - PNRR*



Sommario

Comitato di Redazione

Territori della Cultura accompagna una realtà in cammino

Alfonso Andria

VATE, un progetto per la soddisfazione del Turista

Pietro Graziani

VATE - Virtual Assistant for Territorial Experience

Fabio Pollice Introduzione

Fabio Pollice Dal territorio alla piattaforma: strategie di integrazione e sostenibilità per la fruizione culturale digitale. Il modello Vate

Federica Epifani Dall'Intelligenza Artificiale all'Intelligenza Territoriale: alcune riflessioni in ambito turistico

Patrizia Domenica Miggiano Domanda latente, desiderabilità del territorio e intelligenza artificiale: prospettive geografiche per la valorizzazione dei territori marginali in Italia

Gustavo D'Aversa Intelligenza artificiale e turismo esperienziale: il modello VATE per la valorizzazione del patrimonio culturale

Fanny Bortone Sguardi prossimi. Dalla narrazione dei luoghi alla co-costruzione dell'esperienza turistica: il caso di VATE

Appendice

Patrimoni Viventi 2025: I premiati

VATE - Virtual Assistant for Territorial Experience

Progetto finanziato dal Bando a Cascata dello Spoke 3 sul Programma NODES -"Nord Ovest Digitale e Sostenibile" (ECS00000036), a valere sui Fondi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), Missione 4 Istruzione e ricerca – Componente 2 Dalla ricerca all'impresa – Investimento 1.5, finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU area "Digitale, Industria, Aerospazio" - per un Progetto di Ricerca e Sviluppo Sperimentale.

Capofila: Gematica srl

Partenariato: Artwork Soc. Coop., Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali e Dipartimento dei Beni Culturali dell'Università del Salento

Comitato di Redazione



Presidente: Alfonso Andria andria.ipad@gmail.com

Direttore responsabile: Pietro Graziani pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè redazione@quotidianoarte.com

Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore alborelivadie@libero.it

"Conoscenza del patrimonio culturale"

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del schvoerer@orange.fr

patrimonio culturale

Maria Cristina Misiti Beni librari, c_misiti@yahoo.it

documentali, audiovisivi

Francesco Caruso Responsabile settore francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Territorio storico, ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale univeur@univeur.org

Monica Valiante

Progetto grafico e impaginazione

QA Editoria e Comunicazione

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 858195 - 089 857669

univeur@univeur.org - www.univeur.org

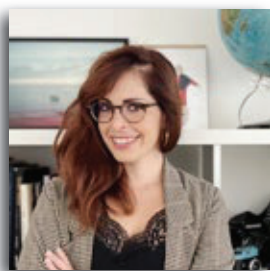
Per consultare i numeri precedenti e
i titoli delle pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org - sezione Mission

Per commentare gli articoli:
univeur@univeur.org

ISSN 2280-9376

Main Sponsor:





Dall'Intelligenza Artificiale all'Intelligenza Territoriale: alcune riflessioni in ambito turistico

Federica Epifani

Ricercatore senior in Geografia, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università del Salento

Parlare di intelligenza artificiale nel turismo, oggi, significa misurarsi con una transizione che è allo stesso tempo tecnica e culturale. Da un punto di vista geografico, si può guardare all'AI come ad un insieme di pratiche che riscrive il rapporto tra persone e luoghi: non solo perché introduce nuovi strumenti, ma perché modifica i tempi delle decisioni, la distribuzione dei flussi, ma anche le forme del racconto e, potenzialmente, l'immagine stessa delle destinazioni.

Nel 2023, Booking.com ha lanciato *AI Trip Planner*, frutto della collaborazione con OpenAI - ideatori di ChatGPT - e di una sperimentazione decennale, da parte del colosso del settore turistico, sui modelli di apprendimento automatico. *AI Trip Planner* è un sistema in grado di rielaborare in maniera coerente dati strutturati (tipologia di struttura, prezzi, disponibilità) e dati non strutturati (recensioni, descrizioni, post) e di tradurli in "filtri intelligenti" in grado di interpretare – piuttosto che limitarsi a categorizzare – le esigenze dell'utente in maniera più efficiente rispetto ai tradizionali filtri di ricerca, producendo quindi suggerimenti personalizzati. Inoltre, il sistema risponde a domande degli utenti sugli alloggi e supporta comunicazioni con gli ospiti, alleggerendo il carico del servizio clienti, operando come un vero e proprio "conciierge digitale" che accompagna l'utente dalla scoperta alla prenotazione e reagisce dinamicamente ai cambiamenti dell'itinerario.

Quello di Booking è solo un esempio, piuttosto paradigmatico, di quanto l'avvento dell'intelligenza artificiale stia ormai modificando radicalmente l'esperienza turistica, tanto negli aspetti gestionali quanto in quelli legati alla fruizione. Non è soltanto il chatbot che risponde alle domande o la traduzione automatica che rende accessibili indicazioni e recensioni; è un'infrastruttura



che collega dati eterogenei e li riorganizza in tempo quasi reale per generare decisioni e suggerimenti. Un'evoluzione che, in larga parte, s'inscrive nel solco della digitalizzazione del settore turistico, soprattutto in seguito all'avvento del COVID 19 e agli interventi resisi necessari per stimolare un ripensamento dei sistemi turistici in chiave resiliente. Nel giro di pochi anni, l'applicazione dell'intelligenza artificiale nei diversi ambiti del turismo è diventata pervasiva, ridefinendo il lato della domanda e quello dell'offerta in tutte le fasi del viaggio.

Nelle fasi preliminari al viaggio (dreaming, pianificazione, prenotazione) il turista può accedere a suggerimenti di destinazioni e attività su misura, a contenuti e immagini generati automaticamente, e tradurre nella propria lingua materiale informativo e recensioni; può servirsi di assistenti virtuali che costruiscono itinerari rispettando specifici vincoli - di budget, di accessibilità, di interessi - e che permettono una gestione ottimale del tempo stimando i flussi di traffico e affollamento; ha informazioni aggiornate in tempo reale su prezzi e disponibilità, pacchetti dinamici comprensivi di alloggio, attrazioni e trasporti. Dal lato dell'offerta, invece, l'intelligenza artificiale permette di analizzare tendenze e opinioni online per capire da dove arrivano i potenziali visitatori e quali messaggi funzionano; aggiorna i dati su attrazioni ed eventi effettuando previsioni su code e picchi; facilita il monitoraggio delle tariffe, rendendo possibile l'intercettazione di possibili frodi.

Nel corso dell'esperienza turistica (viaggio, soggiorno), il turista può ricevere informazioni in tempo reale su orari, meteo, documenti, bagagli e trasporti, assistenza; può effettuare le operazioni di check in digitalmente; può interagire con chatbot e guide conversazionali, anche in più lingue attraverso servizi di traduzione in tempo reale, e accedere ad esperienze di realtà aumentata; infine, può riorientare l'itinerario, selezionando le tappe successive a partire dai suggerimenti elaborati sulla base delle esperienze svolte. Contestualmente, gli operatori turistici hanno la possibilità di unificare le prenotazioni dell'utente, di raccogliergli le preferenze ed informarlo di eventuali disservizi; nelle fasi di viaggio, rotte e consumi sono ottimizzati e le fasi di controllo sempre più automatizzate; nelle fasi di fruizione di un attrattore, come ad esempio un museo, l'intelligenza artificiale permette una più efficiente misurazione dell'affluenza e tempi di coda in modo rispettoso della privacy, redistribuisce i flussi e supporta un più efficiente sistema di ticketing targettizzato e distribuito nel tempo. Nel post-viaggio, quando l'obiettivo degli operatori turistici è quello di fidelizzare l'utente, questi è sempre più spesso invitato a rilasciare feedback, quasi sempre in forma di rating e di recensioni; tali dati vengono poi analizzati e rielaborati, permettendo una facile profilazione del turista/cliente.

Non ultimo, sul piano della governance della destinazione, l'AI presenta almeno tre applicazioni dalle potenziali ricadute pubbliche. La prima è la capacità di leggere il territorio in tempo reale: previsioni a brevissimo termine di presenze e spesa, mappe orarie di saturazione degli spazi, correlazioni tra eventi, trasporti e ricettività. La seconda è la possibilità di fare scelte secondo traiettorie adattive - modulando slot di visita, orari di apertura, servizi di trasporto e pulizia - in base a scenari "what-if" e a soglie predefinite e pubbliche. La terza è l'opportunità di comunicare ai visitatori e ai residenti in modo trasparente: finestre consigliate, percorsi alternativi, regole di accesso e informazioni sulla sostenibilità.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale quale strumento utile a supportare i processi di consolidamento e rafforzamento della destinazione turistica è esplicitamente riconosciuto anche in ambito di policy, a diversi livelli di scala. L'OECD (2025) annovera l'intelligenza artificiale tra i principali progressi tecnologici nell'ambito del settore turistico, affermando che " *(l'IA) rende possibili le raccomandazioni personalizzate, i chatbot per il servizio clienti e l'automazione operativa. Ciò incrementa l'efficienza e la personalizzazione dei servizi, migliorando l'esperienza dei clienti dalla pianificazione al feedback post-viaggio.*" (p.9).

Sulla stessa linea, il documento orientativo G7/OCSE sul rapporto tra turismo e intelligenza artificiale (2024). Si tratta, invero, di un documento piuttosto rilevante poiché, oltre ad essere evidenziato il potenziale dell'IA per lo sviluppo sostenibile del turismo, molto spazio è dedicato all'analisi delle opportunità e dei rischi per tutti i soggetti coinvolti nel processo turistico (turisti, imprese, destinazioni, governi). A tal proposito, il documento indica una serie di questioni prioritarie, relative a: 1) alla necessità di adottare misure rigorose di protezione dei dati dei consumatori, utilizzati per la creazione di esperienze personalizzate; 2) al rapporto tra IA e occupazione con riferimento, da un lato, alla protezione dei lavoratori e, dall'altro, alla formazione degli stessi; 3) alla necessità di supportare le imprese turistiche nei processi di innovazione.

In ambito comunitario, può essere utile richiamare l'iniziativa *European Capital of Smart Tourism*, il cui obiettivo è quello di stimolare lo sviluppo di politiche territoriali supportate dall'interrelazione tra digitalizzazione, accessibilità, sostenibilità e valorizzazione del patrimonio. Le città che eccellono non sono quelle che accumulano gadget, ma quelle che costruiscono interfacce inclusive, dati interoperabili e regole chiare di utilizzo, in dialogo con operatori e residenti. È una bussola utile anche per le destinazioni "medie" - che costituiscono la larga parte dei contesti attrattivi in Europa - che spesso dispongono di risorse limitate



ma di un tessuto relazionale in grado di accelerare apprendimento e condivisione.

Un passaggio essenziale riguarda la regolazione. Con l'AI Act, entrato in vigore nell'agosto 2024, l'Unione Europea ha introdotto un quadro graduale di obblighi costruito a partire da una gerarchia di rischi – quattro categorie, da “inaccettabile” a “minimo” – a loro volta definiti seguendo un approccio human-centered. Si tratta di un documento atto a fornire una cornice normativa generale; pertanto, esso non fa esplicito riferimento al turismo; tuttavia, è facile immaginare che l'applicazione dell'AI Act all'ambito turistico debba tradursi nel rafforzamento della trasparenza delle piattaforme, nel monitoraggio costante degli impatti e nella preservazione dell'intervento umano nelle fasi più delicate della filiera – progettazione, processi decisionali – oltre a investire in alfabetizzazione per operatori e pubblico. Un approccio mild all'Intelligenza Artificiale, quindi, al fine di contrastare un'eventuale “egemonia dell'algoritmo”.

Gli orientamenti sovranazionali sono stati adottati anche dall'Italia: su tutti, il Piano Strategico Nazionale per il Turismo attualmente in vigore richiama il ruolo trasformativo delle tecnologie abilitanti, inclusa l'IA, rispetto sia alle velleità di sviluppo operativo e amministrativo delle aziende, sia all'evoluzione dell'esperienza dell'utente. Particolare risalto è dato all'opportunità di poter incrementare, attraverso l'IA, i livelli di accessibilità ed inclusività.

Quella fin qui delineata è la cornice, normativa e di senso, all'interno della quale si stanno dipanando i vivaci scenari evolutivi del turismo 4.0. Restano tuttavia da indagare alcune questioni che però sono tutt'altro che secondarie.

La prima questione riguarda gli effetti dell'AI sulla costruzione dell'immagine turistica dei luoghi. Qui lo sguardo geografico è prezioso, perché ricorda che i luoghi non sono contenitori neutri, ma costruzioni narrative complesse e composite che si consolidano nel tempo e che nel tempo mutano. Se chiedessimo a un sistema generativo come Chat GPT di stilare un itinerario o, per assurdo, di rappresentare visivamente una destinazione, il risultato tenderà a reiterare gli elementi più noti e disponibili nei dati: la “cartolina” che già conosciamo. Il patrimonio diffuso, le pratiche locali meno visibili, tutto ciò che è altro rispetto allo spazio-tempo della vacanza, la quotidianità che innerva di senso quel luogo restano spesso fuori fuoco. Ciò accade perché i modelli ricombinano più facilmente ciò che è stato molto cercato, cliccato, taggato, recensito. E più si diffondono contenuti derivati da quella rappresentazione, più i dati futuri ne confermeranno la centralità, in un circuito di auto-rinforzo che banalizza il luogo e potenzia la *location*.

La soluzione non è demonizzare l'IA, ma progettare i sistemi con criterio e imparare ad utilizzarli e padroneggiarli. In ambito culturale, per esempio, occorre che i dataset incorporino l'ampiezza del patrimonio – non solo per rendere l'offerta più robusta e interessante, ma per ragioni di equità e rappresentatività di tutte le componenti di una comunità locale – e che le procedure di indicizzazione premiano la redistribuzione dei flussi, l'emersione di percorsi tematici, la destagionalizzazione. È un lavoro di responsabilità: scegliere cosa mostrare, come, quando, con quali modalità. L'AI non sostituisce questa responsabilità, la rende semmai più urgente.

Un'altra questione è rappresentata dai rischi derivanti dall'estrema personalizzazione dell'esperienza turistica, che rischia di accentuare quel processo di privatizzazione degli spazi e delle pratiche ricreative già denunciato da Britton (1991) all'inizio degli anni Novanta. La logica del "pacchetto su misura", del varco d'accesso prioritario, del percorso esclusivo finisce per trasformare luoghi pubblici e beni culturali in spazi a fruizione differenziale, sottraendo al turismo una parte della sua vocazione originaria: essere vettore d'incontro, di mescolanza, di scambio. Il punto non è negare la legittimità di servizi premium o di esperienze personalizzate; è riconoscere che, oltre una certa soglia, la personalizzazione annulla la possibilità di apprendere dal contatto con l'altro e con l'imprevisto.

A questo rischio se ne affianca un altro, solo in apparenza opposto: l'omologazione delle esperienze, cioè la tendenza a fare tutti le stesse cose perché i sistemi convergono sulle medesime raccomandazioni. Ciò svuota di senso la promessa di originalità dell'esperienza proposta dal sistema generativo e, allo stesso tempo, intensifica la pressione su alcuni luoghi a discapito di altri.

Come far fronte a tutto questo? Anzitutto occorre saper selezionare e mantenere i dati: includere repertori, archivi locali, narrazioni comunitarie. In secondo luogo, bisogna definire chiaramente gli obiettivi, ragionando in termini di territorio piuttosto che di destinazione: il miglioramento della distribuzione spaziale e temporale, maggiore accessibilità linguistica e motoria, un più efficace bilanciamento delle esigenze dei visitatori e dei residenti. In terzo luogo, la verifica ex post è un momento cruciale per valutare l'efficacia degli algoritmi rispetto agli obiettivi prefissati. In altri termini, l'obiettivo è quello di favorire un uso civico dell'intelligenza artificiale, funzionale al raggiungimento di scopi dichiarati e misurabili, ed adattabile ogni qualvolta si presenti la necessità di correggere le strategie intraprese. Se usata con *intelligenza territoriale*, l'AI restituisce tempo alle persone – meno code, meno traffico, meno tempo dedicato a procedure facilmen-



te automatizzabili – e spazio ai luoghi – redistribuzione della pressione, emersione del patrimonio minore, percorsi alternativi. Ma questo accade solo se la dimensione tecnica rimane incardinata in finalità comuni e pubbliche, è gestita da competenze adeguate e fa riferimento a regole trasparenti. Non “l'ultima tecnologia da inseguire”, quindi, quanto piuttosto un moltiplicatore di opportunità, qualità, equità.

Riferimenti

Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and planning D: society and space*, 9(4), 451-478.

Ministero del Turismo (2023), Piano Strategico del Turismo 2023-2027

OECD (2024), “Artificial Intelligence and tourism: G7/ OECD policy paper”, OECD Tourism Papers, 2024/02, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/3f9a4d8d-en>

OECD (2025) Promuovere la digitalizzazione dell'ecosistema turistico italiano