



AI E TURISMO

ore 13:10 – 14:40 – SALA VERDE

Sommario

Introduzione	2
I temi chiave del panel	2
Silvia Pieraccini	3
Avvio della sessione	3
Paola Agabiti	3
Il turismo in Umbria. Strategie e ruolo dell’Intelligenza Artificiale	3
Sfida internazionale: l’Umbria e il turismo estero	4
Una Legge regionale per il turismo e il prossimo Bando	4
Angelo Giuliana	5
AI nel turismo: opportunità, benefici e sfide	5
Strategie di personalizzazione e promozione territoriale	6
Lorna Vatta	7
Le potenzialità dell’intelligenza artificiale per il turismo	7
Andrea Sfascia	9
L’esperienza di Borgo Brufa Resort & Spa	9
Interventi dal pubblico	10
La virtualizzazione dell’esperienza turistica	10
AI e inclusione	11
L’esperienza di Terni	11
Conclusioni	11

Introduzione

Aperto e coordinato da **Silvia Pieraccini**, giornalista del Sole 24 Ore, il panel ha visto la partecipazione di **Angelo Giuliana**, direttore generale di Meditech; **Paola Agabiti**, assessore al turismo della Regione dell'Umbria (da remoto); **Andrea Sfascia**, titolare di Borgo Brufa Spa Resort; **Lorna Vatta**, senior advisor di Umbria Digital Innovation Hub.

Ai lavori hanno poi portato il loro contributo Fabio Forlani, docente dell'Università di Perugia; Sergio Cardinali, assessore allo sviluppo economico del comune di Terni; Enzo Faloci, senior advisor di Umbria Digital Innovation Hub.

I temi chiave del panel

[Il turismo in Umbria. Strategie e ruolo dell'Intelligenza Artificiale](#)

[Sfida internazionale: l'Umbria e il turismo estero](#)

[Una Legge regionale per il turismo e il prossimo Bando](#)

[AI nel turismo: opportunità, benefici e sfide](#)

[Strategie di personalizzazione e promozione territoriale](#)

[Le potenzialità dell'intelligenza artificiale per il turismo](#)

[L'esperienza di Borgo Brufa Resort & Spa](#)

[La virtualizzazione dell'esperienza turistica](#)

[AI e inclusione](#)

[L'esperienza di Terni](#)

Silvia Pieraccini

Avvio della sessione

Silvia Pieraccini, giornalista del *Sole 24 Ore*, ha introdotto la sessione dedicata al rapporto tra intelligenza artificiale e turismo, spiegando che l'obiettivo è comprendere se e come le aziende turistiche possano trarre vantaggio da questa tecnologia.

Ha ricordato che in mattinata si sono già affrontati temi legati all'AI in altri settori come sanità e finanza. Dopo aver salutato il pubblico in sala e collegato in streaming, ha presentato i relatori: Angelo Giuliana, direttore generale del centro di competenza Meditech; Andrea Sfascia, albergatore umbro proprietario del Borgo Brufa Resort; Lorna Vatta, esperta di digitalizzazione e senior advisor dell'Umbria Digital Innovation Hub. Ha anche dato il benvenuto all'assessore regionale al turismo, Paola Agabiti, collegata da remoto, alla quale ha passato la parola.

Paola Agabiti

Il turismo in Umbria. Strategie e ruolo dell'Intelligenza Artificiale

L'assessore Agabiti ha ringraziato per l'invito sottolineando l'importanza dell'incontro.

Ha evidenziato come la Regione Umbria abbia raggiunto risultati significativi in termini di flussi turistici, grazie alle politiche avviate nel suo mandato. Ha sottolineato come dopo un periodo di stabilità nei primi anni 2000 e il brusco arresto dovuto al Covid, la Regione abbia assistito a una forte ripresa nei flussi turistici, specialmente tra il 2022 e il 2023, con segnali positivi anche nel 2024. Nei primi sette mesi del 2024, infatti, la regione ha registrato un aumento di quasi il 16% di presenze rispetto al 2019. Ha precisato che questo risultato va considerato non un traguardo, ma un punto di partenza per una crescita ulteriore.

Agabiti ha anche evidenziato l'importanza crescente dell'innovazione tecnologica, inclusa l'intelligenza artificiale, per sostenere questo slancio.

La Regione, ha proseguito l'Assessore, ha recentemente adottato a tal riguardo una Delibera di Giunta per supportare le imprese turistiche anche attraverso servizi avanzati di analisi dei dati.

L'Assessore ha evidenziato infatti come l'AI possa servire per raccogliere dati utili per pianificare, programmare, promuovere, attuare e valutare le politiche turistiche, e dunque per migliorare le scelte strategiche della regione che intendono guidare i turisti verso destinazioni che possono essere ulteriormente sviluppate.

Agabiti ha spiegato che la Regione sta potenziando il portale Umbria Tourism con l'implementazione di tecnologie innovative che migliorano l'esperienza di chi naviga. Ha poi spiegato che, mentre alcune città, come Assisi, hanno già una forte attrattiva, altre zone necessitano di una maggiore attenzione e di strategie dedicate per sviluppare nuovi segmenti, come il turismo enogastronomico o naturalistico.

Sfida internazionale: l'Umbria e il turismo estero

Rispondendo a una domanda della coordinatrice sulla relativamente bassa percentuale delle presenze di turisti stranieri (circa un terzo del totale), Agabiti ha illustrato che il dato è corretto, ma in fase di cambiamento, perché la Regione ha lanciato nuove campagne promozionali strutturate sui mercati internazionali, in particolare verso gli Stati Uniti e alcune nazioni europee come Francia, Germania, Spagna e Austria.

Il nuovo approccio punta a colmare un vuoto storico: in passato, mancava una strategia di promozione sistemica verso l'estero, ha ribadito l'assessore. Oggi, invece, è in atto un cambiamento metodologico importante che mira ad accrescere l'attrattività dell'Umbria sui mercati esteri e a destagionalizzare il turismo.

L'assessore Agabiti ha dichiarato l'ambizioso obiettivo di raggiungere entro il 2030 il 50% di presenze straniere, in linea con la media nazionale. Ha riconosciuto di essere "moderatamente ottimista", ma ha sottolineato come questo target debba comportare anche un innalzamento della qualità dell'offerta turistica e della spesa media dei visitatori.

Una Legge regionale per il turismo e il prossimo Bando

L'Assessore ha confermato che la Regione sta lavorando a una nuova legge sul turismo, che non si limiterà alla regolamentazione del settore, ma darà anche grande importanza all'ecosistema digitale condiviso con gli operatori del settore, sottolineando come questo rappresenti una base imprescindibile sia per le istituzioni che per le imprese. Ha ribadito l'importanza di avere a disposizione dati affidabili per effettuare scelte strategiche, in modo da favorire una programmazione efficace degli investimenti. L'utilizzo dei dati non è solo utile alla Regione Umbria per definire politiche di promozione mirate, ma anche alle imprese turistiche per compiere scelte consapevoli e orientate a risultati concreti.

Tra le altre novità previste dalla Legge, vi sarà il riconoscimento formale di diversi asset turistici come il turismo lento.

Agabiti ha annunciato l'emissione imminente di un nuovo bando regionale, il secondo dal 2022, finalizzato al sostegno degli investimenti per la riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere. Ha specificato che complessivamente la Regione ha già destinato 48 milioni di euro a questo scopo. Questi interventi mirano non solo a migliorare la qualità dell'accoglienza ma anche a rafforzare l'efficacia della promozione turistica.

L'assessore Agabiti ha chiarito che le strategie messe in campo dalla Regione Umbria per la promozione turistica sono sistemiche ed integrate. Vanno oltre i semplici video promozionali, e riguardano, per esempio, le iniziative di digitalizzazione museale e quelle in ambito culturale e sportivo.

Ha ricordato che la Regione è capofila di un progetto ampio e articolato che include, tra le altre cose, un nuovo Bando per i consorzi e un'iniziativa chiamata "Umbria Aperta", che coinvolge i 92 comuni umbri. Questo progetto mira a promuovere i prodotti turistici territoriali anche attraverso azioni di promo commercializzazione. L'assessore ha sottolineato la partecipazione della regione a

tutte le fiere di settore, che permettono un contatto diretto con i buyer internazionali e offrono ulteriori opportunità di promozione del territorio.

Infine, l'assessore Paola Agabiti ha ribadito l'importanza fondamentale del canale delle agenzie turistiche per attrarre visitatori e far conoscere direttamente il territorio umbro.

Angelo Giuliana

AI nel turismo: opportunità, benefici e sfide

Angelo Giuliana, rispondendo alla domanda di Silvia Pieraccini sulle applicazioni concrete dell'AI nelle Pmi turistiche, spesso timorose e disorientate di fronte alle nuove tecnologie, ha richiamato una riflessione emersa in mattinata: anche se il costo delle tecnologie AI sta diventando più accessibile, le infrastrutture necessarie per il loro funzionamento rimangono molto onerose. Le capacità computazionali richieste — server ad alta potenza, GPU, data center — sono estremamente energivore e hanno un impatto ambientale considerevole. Ha citato l'esempio di Google, che colloca i propri data center sotto le montagne per sfruttare il raffreddamento naturale. Giuliana ha evidenziato quindi il problema della sostenibilità energetica, spesso trascurato nei dibattiti sull'AI, e ha ribadito il ruolo del centro di competenza Meditech nel sostenere le PMI.

Giuliana ha quindi offerto una panoramica sull'evoluzione dell'intelligenza artificiale nel turismo. Ha spiegato che, sebbene il settore non stia crescendo con la stessa rapidità della sanità, registra comunque un incremento a due cifre: attualmente il mercato dell'AI nel turismo vale 800 milioni di dollari, ma le stime prevedono che raggiungerà i 3,5 miliardi entro il 2032. I principali investimenti si concentrano in Nord America ed Europa.

I principali driver dell'AI nel turismo sono stati individuati nella centralità dell'esperienza del cliente, mentre i principali vantaggi dell'approccio "AI Driven" sono la personalizzazione dell'esperienza, grazie all'analisi dei dati storici del cliente ed all'interoperabilità tra soggetti diversi (compagnie aeree, strutture alberghiere, musei); l'automazione dei processi turistici; l'analisi predittiva dei trend turistici; lo sviluppo di esperienze immersive che possono anticipare o arricchire il viaggio.

Ha sottolineato però anche le sfide normative connesse all'uso dei dati, richiamando l'attenzione su tre ambiti legislativi fondamentali: il GDPR, l'AI Act e il Data Act. Giuliana ha ricordato, per esempio, che, nonostante la raccolta avvenga con il consenso informato, l'AI Act vieta l'uso dei dati per il cosiddetto "scoring" dei clienti, cioè la classificazione e valutazione dei comportamenti.

Ha proseguito notando come le applicazioni dell'AI possano riguardare sia l'interazione diretta con il cliente (front-end), sia il supporto agli operatori e fornitori (back-end).

Angelo Giuliana ha approfondito il tema degli assistenti virtuali e chatbot, strumenti ormai sempre più presenti nel mondo del turismo. Ha portato l'esempio di un progetto finanziato dal Centro di Competenza Meditech per l'area di Abano Terme, specializzata in turismo legato al benessere e alla salute. In questo contesto, è stato sviluppato un avatar conversazionale in grado di svolgere una funzione di pre-screening sanitario: attraverso una conversazione con l'utente, il sistema è in grado di identificare sintomi e suggerire percorsi di cura termale personalizzati. Questo tipo di

applicazione, sviluppata in collaborazione con l'associazione degli albergatori locali e che è in grado di apprendere costantemente dai dati raccolti durante le interazioni, consente non solo un'assistenza al turista, ma anche un supporto agli albergatori, che possono offrire risposte più mirate in base alle patologie segnalate.

Giuliana ha poi esteso il discorso alle applicazioni dell'intelligenza artificiale nel settore turistico. Ha menzionato i sistemi di raccomandazione personalizzata che utilizzano algoritmi avanzati per consigliare destinazioni, hotel e attività in base al profilo del cliente. Questi strumenti riescono a distinguere tra le preferenze di famiglie, single, amanti del turismo culturale o enogastronomico. Per gli operatori del settore, l'AI rappresenta un'opportunità anche per snellire la gestione delle prenotazioni, ridurre l'impiego di risorse su attività ripetitive e prevedere l'andamento della domanda, permettendo di adattare dinamicamente i prezzi.

L'analisi dei dati resta infatti fondamentale per prevedere l'andamento della domanda. Giuliana ha citato l'esempio delle compagnie aeree e delle agenzie assicurative, che modulano prezzi e offerte in base ai dati disponibili, anche quelli di natura geopolitica.

La possibilità di integrare dati esterni, come le condizioni climatiche o i rischi geopolitici, consente alle strutture turistiche di ottimizzare le proprie risorse e migliorare la sostenibilità. Un esempio è l'uso dell'AI per regolare i consumi energetici in base alla presenza degli ospiti e al clima esterno.

Riprendendo il tema delle esperienze immersive, Giuliana ha presentato l'esempio di Baia, l'antica città campana sommersa che è stata resa accessibile anche a chi non può immergersi fisicamente, grazie a esperienze in realtà aumentata e virtuale. Questo tipo di tecnologia consente di valorizzare il patrimonio culturale e offrire un'esperienza immersiva che arricchisce il turismo, rendendolo più accessibile e coinvolgente, ha commentato.

Inoltre, l'analisi con l'AI dei flussi turistici — come nel caso della città di Firenze — permette alle amministrazioni pubbliche di intervenire per migliorare la sicurezza, la manutenzione delle infrastrutture e limitare l'impatto ambientale del sovraffollamento, suggerendo percorsi alternativi.

Giuliana ha poi accennato ad alcune delle migliori pratiche a livello internazionale, tra cui le piattaforme come Booking, Airbnb, Expedia e TripAdvisor che fanno ampio uso dell'AI per personalizzare raccomandazioni, o le grandi catene alberghiere, come Hilton e Marriott, che stanno sperimentando robot concierge, veri e propri assistenti robotici in grado di interagire con i clienti.

Strategie di personalizzazione e promozione territoriale

Giuliana ha proseguito discutendo il potenziale della tecnologia nel personalizzare l'esperienza turistica fin dalla fase di prenotazione online, che oggi rappresenta circa il 30-40% del totale.

Ha sottolineato l'importanza della segmentazione del cliente grazie all'uso dell'intelligenza artificiale, che consente di integrare dati provenienti da portali del turismo regionali (come quelli dell'Umbria) o dei borghi italiani, per costruire un'offerta su misura. Ha dunque citato il progetto della Casa delle Tecnologie Emergenti, iniziativa del Ministero volta a finanziare progetti innovativi in ambito comunale. A Napoli, questa casa è ospitata nell'Albergo dei Poveri e si concentra proprio sull'industria creativa e culturale, ospitando laboratori dedicati al metaverso e alla realtà immersiva.

Angelo Giuliana ha illustrato come le tecnologie digitali, in particolare Web 3.0, possano supportare la pubblica amministrazione nella gestione del turismo. Ha sottolineato che, a Napoli, l'incremento del flusso turistico ha reso urgente fornire strumenti intelligenti per governare tale crescita. Il loro approccio ha incluso l'uso di meccanismi innovativi di raccolta dati tramite QR code, che permettono una segmentazione dettagliata del pubblico, molto più precisa rispetto ai metodi tradizionali utilizzati dagli osservatori turistici, che si limitano a misurare la densità di persone nelle celle telefoniche.

Giuliana ha spiegato che, grazie a questi strumenti, è possibile integrare dati di reputazione (cioè la percezione e le recensioni dei turisti) con quelli provenienti dalla raccomandazione (raccomandazioni dirette) e dalle tasse di soggiorno, che forniscono informazioni affidabili sul numero di turisti presenti in città. Tuttavia, ha evidenziato che questi dati, oggi, non sono ancora valorizzati pienamente, in quanto non federati e spesso spezzettati tra diversi attori del territorio: albergatori, osservatori turistici, amministrazioni comunali. La sfida è dunque fornire una dashboard unificata che consenta alla pubblica amministrazione di agire in modo predittivo e proattivo.

Giuliana ha sostenuto che, con l'accesso ai dati sui flussi turistici, le amministrazioni potrebbero pianificare meglio le attività urbane, per esempio regolando i flussi in base all'occupazione alberghiera. Ciò consentirebbe di redistribuire i turisti in città, riducendo il sovraffollamento di alcune aree e valorizzandone altre meno conosciute. A tal fine, ha proposto soluzioni concrete, come la chiusura programmata di flussi di traffico o la regolazione dell'arrivo di bus turistici, spesso concentrati in aree già congestionate come i murales di Maradona nel centro storico di Napoli.

La conoscenza anticipata dei flussi permetterebbe anche di intervenire sulla sicurezza urbana, potenziando la vigilanza e la presenza della polizia municipale. Si tratta quindi di un utilizzo strategico della tecnologia per migliorare la vivibilità urbana, l'esperienza del turista e la gestione dei servizi pubblici, ha concluso il direttore del Meditech.

Lorna Vatta

Le potenzialità dell'intelligenza artificiale per il turismo

Lorna Vatta, senior advisor dell'Umbria Digital Innovation Hub, sollecitata da Silvia Pieraccini, ha evidenziato come, al momento, in Umbria manchino significativi casi concreti di applicazione dell'intelligenza artificiale (AI) nel settore turistico. Ha però ribadito l'enorme potenziale di queste tecnologie e la possibilità di accedervi con costi contenuti grazie a incentivi e modelli di finanziamento. L'AI, ha aggiunto, può generare benefici anche quando i risultati non corrispondono esattamente agli obiettivi iniziali, poiché innesca processi di evoluzione e creatività.

Vatta ha citato un progetto avviato in Toscana da Terme Italia, un consorzio di strutture termali, che intende realizzare un centralino digitale intelligente. Questo sistema sarebbe in grado di gestire in modo automatizzato richieste ricorrenti, liberando risorse umane da attività ripetitive e migliorando l'efficienza operativa.

Rispondendo a un'osservazione di Silvia Pieraccini sulla fattibilità di un centralino digitale per una singola struttura, Vatta ha chiarito che, sebbene l'esempio citato sia su scala organizzativa più ampia, anche un singolo hotel potrebbe trarne beneficio. Ha fatto poi riferimento all'uso dell'AI per la gestione dinamica dei prezzi, che potrebbe essere ottimizzata attraverso algoritmi in grado di adattarsi alla stagionalità e alla domanda. Ha infatti sottolineato quanto possa essere più semplice aumentare i ricavi, agendo sulla tariffazione nel momento giusto, piuttosto che ridurre i costi operativi, operazione molto più impegnativa.

In riferimento alla domanda di Silvia Pieraccini sull'importanza di possibili obiettivi dell'AI, Vatta ha confermato che tutti quelli citati — dal miglioramento delle performance aziendali alla riduzione dei costi, dall'incremento delle prenotazioni alla gestione più efficiente delle risorse — sono validi. Tuttavia, ha evidenziato che la scelta delle priorità dipende dalla strategia specifica di ogni impresa, tenuto conto che nel turismo, a differenza del settore industriale, il valore aggiunto legato alla diversificazione dell'offerta e alla capacità di attrarre nuovi target di clientela risulta particolarmente rilevante.

In merito poi alla questione se la piccola dimensione aziendale possa essere un ostacolo all'implementazione di soluzioni AI, Lorna Vatta ha risposto ricordando come il cloud abbia democratizzato l'accesso a tecnologie avanzate, rendendole disponibili anche per le realtà più piccole. Ha sottolineato che l'importante non è solo avere i dati, ma anche le idee giuste per farli fruttare, aprendo possibilità concrete anche per le aziende meno strutturate.

A titolo esemplificativo, ha segnalato come molti dei modelli di intelligenza artificiale oggi siano già disponibili in forma pre-addestrata e accessibili a livello commerciale. Sebbene vi sia la necessità di addestrarli ulteriormente con competenze specifiche del settore, il costo economico risulta generalmente contenuto rispetto al passato. La vera risorsa richiesta - ha proseguito - è piuttosto il tempo delle persone, la loro disponibilità a collaborare in team interfunzionali e la pazienza nel costruire soluzioni efficaci.

Lorna Vatta ha poi presentato l'opportunità offerta dal progetto Umbria Digital Data, di cui l'Umbria Digital Innovation Hub è partner, che dispone di fondi significativi - 4,5 milioni di euro - per aiutare le imprese locali ad evolvere in senso digitale. Ha precisato che, oltre all'intelligenza artificiale, vi sono numerose tecnologie che possono apportare valore al settore turistico.

Ha portato due esempi emblematici: una piccola azienda di tartufi che ha sviluppato un'esperienza in realtà virtuale sulla caccia al tartufo con il cane, presentata con successo in una fiera negli Stati Uniti; e una tenuta vinicola pisana che ha creato un'esperienza immersiva con riprese aeree e tour virtuali della casa di famiglia per attrarre visitatori.

In entrambi i casi si è trattato di iniziative a basso costo, ma con impatto significativo, capaci di generare un effetto sistemico.

Andrea Sfascia

L'esperienza di Borgo Brufa Resort & Spa

Andrea Sfascia ha riportato l'esperienza della sua struttura, il Borgo Brufa Resort & Spa, un hotel 5 stelle situato nel cuore della campagna umbra, pensato per il relax, con una forte vocazione per il benessere e per la clientela leisure.

Dal 2015, la struttura è diventata un "Adults Only Hotel", orientandosi verso un'offerta esclusiva per coppie. Con 49 camere tematiche e spazi studiati per il comfort e la privacy, il resort ha fatto scelte consapevoli per garantire un'esperienza unica, rinunciando ad attività congressuali per mancanza di spazi adeguati.

Sfascia ha ribadito che, pur restando centrali la componente umana e il servizio personalizzato, la sua struttura è aperta all'adozione delle nuove tecnologie. Un primo passo è stato compiuto proprio nell'area delle prenotazioni: il sistema attuale, fornito da un'azienda partner che gestisce circa 800 hotel, è basato su logiche dinamiche. Questo permette al sistema di adeguare automaticamente i prezzi in funzione delle prenotazioni, massimizzando le entrate in modo costante, senza che l'operatore debba intervenire manualmente.

Attualmente, Sfascia ha proseguito, oltre il 35-40% delle prenotazioni del Borgo Brufa arriva attraverso canali online, sia diretti che tramite portali. Sfascia ha evidenziato come l'intelligenza artificiale possa offrire un valido supporto anche in ambiti amministrativi e contabili, accelerando i processi e migliorando la precisione. Inoltre, la raccolta e l'analisi dei dati sui flussi turistici, forniti da partner esterni, può guidare strategie di marketing e commercializzazione più mirate.

Sfascia ha sottolineato come sia cruciale lavorare a stretto contatto con le grandi agenzie internazionali e i tour operator, soprattutto americani, affinché raccolgano e condividano dati significativi sui flussi turistici e sulle potenzialità dell'Umbria. Spesso, chi pianifica viaggi non conosce realmente l'offerta della regione, a meno che non l'abbia visitata direttamente. Da qui l'importanza di strategie di promozione che puntino a coinvolgere gli intermediari del settore turistico globale.

Negli ultimi anni, e in particolare nel periodo post-Covid, l'Umbria ha guadagnato sempre più popolarità come meta principale, piuttosto che come semplice tappa secondaria di un viaggio, ha spiegato Sfascia, il quale ha osservato che oggi i viaggiatori sono alla ricerca di esperienze più autentiche, tranquille e a contatto con la natura – caratteristiche che la regione incarna perfettamente. La promozione condotta recentemente dalla Regione Umbria è stata efficace e ha contribuito in modo tangibile all'aumento dell'attrattività, ha proseguito.

Parlando poi in maniera specifica delle risposte automatiche e di chatbot, Sfascia ha espresso una certa perplessità per il loro impiego in strutture di piccole dimensioni come la sua. Sebbene possano risultare utili in contesti più grandi e complessi, in realtà come il Borgo Brufa, dove la relazione umana è parte integrante dell'esperienza, il rischio è quello di perdere professionalità e calore. Tuttavia, ha riconosciuto che se ben guidata, l'intelligenza artificiale può comunque dare un contributo significativo, senza necessariamente snaturare il rapporto con l'ospite.

Andrea Sfascia ha proseguito il suo intervento sottolineando la necessità di un approccio equilibrato. L'intelligenza artificiale è una risorsa che può e deve essere compresa, esplorata e

integrata in modo intelligente. Ma è altrettanto importante non perdere il contatto umano e mantenere la personalizzazione dell'esperienza, soprattutto per strutture a misura d'uomo. L'adozione dell'AI deve essere guidata da un'attenta valutazione del contesto e degli obiettivi, senza lasciarsi trascinare da soluzioni standardizzate che potrebbero non essere adatte alla propria realtà.

Andrea Sfascia ha concluso ribadendo l'importanza di offrire esperienze allettanti per i turisti, che vadano oltre la semplice ospitalità. Ha insistito sulla necessità di strutturare l'offerta esperienziale, facendo conoscere attività come la caccia al tartufo o i percorsi spirituali di Assisi a un pubblico internazionale che spesso ignora queste possibilità. Ha sottolineato come la crescita dei numeri turistici debba accompagnarsi a un aumento della qualità dell'offerta e della spesa media. In chiusura, ha ribadito l'impegno degli imprenditori a riqualificare le strutture ricettive per migliorare l'attrattività complessiva della regione.

Interventi dal pubblico

La virtualizzazione dell'esperienza turistica

Sollecitati gli interventi dal pubblico dalla coordinatrice Silvia Pieraccini, ha preso la parola Fabio Forlani, docente dell'Università di Perugia nel corso di laurea in Economia e Management del Turismo ad Assisi che ha raccontato che nella città francescana si sta sviluppando un laboratorio immersivo per sperimentare l'uso della realtà virtuale applicata al turismo. In collaborazione con la facoltà di Matematica e Informatica e tramite Tesi di laurea, ad Assisi hanno digitalizzato il Palazzo Bernabei — sede del corso — rendendolo virtualmente fruibile. L'obiettivo è realizzare, per il prossimo anno accademico, un open day e un tour del corso completamente virtuali, unendo così realtà virtuale e intelligenza artificiale. Forlani ha inoltre sottolineato che l'intelligenza artificiale non rappresenta il "cuore" del turismo, ma può svolgere un ruolo di supporto tecnico, come già avviene nel revenue management alberghiero, dove la dinamicità dei prezzi è ormai implementata da tempo.

Forlani ha poi sottolineato che al momento non è chiaro se la virtualizzazione anticipi il viaggio o lo sostituisca. Tuttavia, ha osservato che la realtà virtuale potrebbe diventare uno strumento sempre più utilizzato nella fase di preparazione e gestione del viaggio, grazie alla sua capacità di generare emozioni superiori rispetto a brochure cartacee o contenuti digitali bidimensionali.

Ha riportato esempi di studi condotti su eventi sportivi e musei, in particolare una Tesi sul museo virtuale della casa di Anna Frank. Analizzando le recensioni degli utenti che avevano sperimentato sia la visita reale che quella virtuale, è emerso come molti abbiano ritenuto l'esperienza immersiva più intensa e significativa di quella reale.

A tal riguardo è intervenuto Angelo Giuliana, sottolineando come la realtà immersiva possa fungere sia da sostituto parziale che da complemento all'esperienza turistica reale. Ha riportato l'esempio del museo di San Martino a Napoli, famoso per i suoi presepi, dove per il periodo natalizio verrà sperimentata una modalità immersiva: i visitatori potranno indossare un visore e "diventare" pastori, osservando l'esposizione da un punto di vista interno e soggettivo. Questa

tecnologia, quindi, non sostituirà la visita fisica, ma la arricchirà, potenziando il coinvolgimento sensoriale.

AI e inclusione

Enzo Faloci, collaboratore del Digital Innovation Hub, ha sollevato una riflessione rilevante sul tema dell'accessibilità turistica. Ha evidenziato come l'innovazione tecnologica, inclusa la virtualizzazione delle esperienze, rappresenti un'opportunità unica per rendere fruibili le ricchezze culturali e naturali anche alle persone con disabilità o limitazioni fisiche. Silvia Pieraccini ha sottolineato quanto questo tema venga spesso trascurato ed ha auspicato la nascita di progetti regionali mirati all'inclusione.

L'esperienza di Terni

Sergio Cardinali, assessore allo sviluppo economico del Comune di Terni, ha descritto il percorso di transizione economica della sua area. Ha spiegato come la zona, storicamente legata all'industria, stia ora affrontando una trasformazione sostenibile, grazie anche all'uso dell'intelligenza artificiale. Tale tecnologia è stata utilizzata sia per migliorare l'impatto ambientale dell'industria, sia per creare un nuovo modello di turismo sostenibile. Cardinali ha espresso l'obiettivo di riposizionare Terni come hub innovativo, valorizzando boschi e paesaggi per rafforzare l'identità territoriale e attrarre nuovi flussi turistici. Ha anche confermato la vocazione all'autenticità dei borghi umbri, elemento chiave nel turismo esperienziale contemporaneo.

Conclusioni

Il panel ha evidenziato come l'intelligenza artificiale (AI) possa rappresentare una risorsa fondamentale per il settore turistico, offrendo opportunità significative per migliorare l'esperienza del cliente, personalizzare le offerte, automatizzare i processi delle strutture ricettive, gestire i prezzi, prevedere trend turistici, gestire i flussi e la sicurezza delle città.

E' emerso anche che l'adozione di queste tecnologie, ormai poco costose, richiede un'attenta valutazione delle infrastrutture di calcolo - costose e ad alto impatto ambientale - e delle sfide normative connesse all'uso dei dati.

Il panel ha anche sottolineato l'importanza di un approccio equilibrato, che integri l'AI senza perdere il contatto umano e la personalizzazione dell'esperienza, soprattutto per le strutture a misura d'uomo.

Infine, è stato ribadito che l'innovazione tecnologica – ad esempio le tecnologie immersive – può rendere il turismo più inclusivo, permettendo di fruire delle ricchezze culturali e naturali anche alle persone con disabilità o limitazioni fisiche.

