



CAMERA DI COMMERCIO
SALERNO



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
FEDERICO II

Turismo 5.0

Trasformazione digitale,
comunità e territori



PIDMed
Punto Impresa Digitale
Mediterraneo



Indice

4

Turismo 5.0

**Quando il turismo impara
ad abitare i luoghi**

di Alex Giordano

08

Le otto leve

del Turismo 5.0

di Alex Giordano

26

Il cantiere

del Turismo 5.0

**Sostenibilità, dati
e innovazione:
una guida operativa
per le imprese ricettive**

di Stefania Escobar

36

L'AI al lavoro

**L'intelligenza artificiale
nei processi di un'impresa
turistica**

di Gabriele Granato

44

Esserci e farsi scegliere

**Presenza Digitale e reputazione
online: una guida operativa
per le imprese turistiche**

di Mara Normando

56

Perché Turismo 5.0

Postfazione di Alex Giordano



Turismo 5.0.

Quando il turismo impara ad abitare i luoghi

Trasformazione digitale, comunità e territori nella costruzione di un nuovo paradigma turistico

Ci sono momenti in cui un territorio cambia scala prima ancora di cambiare linguaggio. Accade quando i flussi crescono, quando nuove infrastrutture modificano le geografie dell'accesso, quando le imprese sentono che il mercato non è più quello di ieri e quando le istituzioni comprendono che non basta più promuovere una destinazione, ma occorre governarla. Il turismo salernitano si trova esattamente dentro uno di questi passaggi. Non è più un territorio che deve dimostrare di essere attrattivo. Lo è già. La questione decisiva, oggi, è un'altra: capire se questa attrattività possa diventare sviluppo durevole, qualità del lavoro, rafforzamento delle imprese, cura dei luoghi e capacità collettiva di abitare il cambiamento.

I dati raccolti nell'ambito del progetto PIDMed restituiscono con chiarezza questo cambio di scenario. Nel 2024 Salerno ha registrato oltre 1,4 milioni di arrivi e più di 5,1 milioni di presenze. La riapertura dell'Aeroporto Costa d'Amalfi e del Cilento ai voli commerciali ha ulteriormente rafforzato l'interesse dei mercati internazionali, in particolare di quello britannico. La domanda turistica, dunque, non è un'ipotesi da costruire, ma una forza già presente, capace di incidere sull'economia, sugli spazi, sulle relazioni sociali e sulle aspettative di futuro del territorio. Proprio per questo essa non può essere lasciata alla sola spontaneità del mercato.

Va accompagnata, interpretata, orientata. Va trasformata da pressione potenziale in opportunità condivisa.

Dentro questa crescita si manifesta un paradosso che riguarda da vicino le micro, piccole e medie imprese della filiera turistica.

Da un lato, il turismo contemporaneo è ormai profondamente digitale. Le prenotazioni avvengono online, la reputazione si costruisce attraverso recensioni e piattaforme, l'esperienza del visitatore comincia molto prima dell'arrivo e continua molto dopo la partenza, l'intelligenza artificiale entra nei processi di relazione, previsione, personalizzazione e assistenza.

Dall'altro lato, molte imprese dell'ospitalità, soprattutto quelle di dimensione minore, restano esposte a un divario tecnologico che non è solo strumentale.

È un divario di potere.

Quando un'impresa non governa i propri dati, non governa più del tutto la relazione con il cliente. Quando una destinazione non conosce i propri flussi, non governa più del tutto il proprio sviluppo. Quando il territorio delega la propria visibilità a piattaforme esterne, rischia di diventare vendibile, indicizzato, fotografabile, ma non necessariamente più abitabile.

1,4

**milioni
di arrivi**
nel 2024

5,1

**milioni
di presenze**
nel 2024



**Riapertura
dell'Aeroporto
Costa d'Amalfi
e del Cilento**
ai voli commerciali



**Rafforzamento
dell'interesse
dei mercati
internazionali,**
in particolare
di quello britannico

**Alex
Giordano**

Direttore Scientifico Punto Impresa
Digitale Mediterraneo - PIDMed



Il digitale, allora, non può essere trattato come un semplice aggiornamento tecnico. Non basta introdurre un software, un gestionale, un sistema di prenotazione, un chatbot o una campagna di marketing più efficiente. La trasformazione digitale è un processo più profondo, perché interviene sul modo in cui le imprese decidono, apprendono, collaborano, raccontano il proprio valore e costruiscono relazioni con i visitatori. Ma interviene anche sul modo in cui i territori si pensano. Può renderli più autonomi o più dipendenti, più consapevoli o più esposti, più capaci di redistribuire valore o più fragili davanti alla concentrazione del mercato.

È qui che si colloca il senso del lavoro di PIDMed, Punto Impresa Digitale Mediterraneo della Camera di Commercio di Salerno, realizzato in partnership con l'Università degli Studi di Napoli Federico II. PIDMed non può essere letto soltanto come una struttura di accompagnamento all'adozione tecnologica. Il suo ruolo è più interessante e più necessario: agire come infrastruttura intermedia tra imprese, ricerca, istituzioni e territori. In questa funzione intermedia sta una parte essenziale della sua forza. Da un lato ascolta le imprese, ne intercetta fabbisogni, ritardi, desideri di innovazione, paure e potenzialità.

Dall'altro lato produce conoscenza utile per orientare politiche pubbliche, percorsi formativi, strumenti di sostegno e visioni di sviluppo.

Il Bando Voucher i4.0 della Camera di Commercio di Salerno del 2025 dedicato al Turismo ha reso visibile questa funzione.

Il percorso ha coinvolto 61 imprese beneficiarie, oltre 670 mila euro di risorse erogate, più di 20 comuni e 7 macrotecnologie adottate. La Misura A ha riguardato 6 progetti aggregati, con circa 18 imprese coinvolte prevalentemente nella Costiera Amalfitana, orientati a cloud, intelligenza artificiale per la customer experience ed efficientamento energetico. La Misura B ha coinvolto 43 imprese individuali, distribuite tra capoluogo, Costiera Amalfitana, Agro Nocerino, Cilento e Valle del Sele. Nei progetti individuali

emergono interventi su cloud e automazione dei processi, scelti dal 47% delle imprese, piattaforme web e digitali, scelte dal 33%, intelligenza artificiale e CRM, scelte dal 26%, booking e prenotazioni digitali, scelte dal 23%, insieme a cybersecurity, esperienze immersive e sostenibilità energetica.

Questi dati non vanno letti come una semplice mappa degli acquisti tecnologici. Sono piuttosto il sintomo di un territorio produttivo che comincia a riorganizzare il proprio rapporto con il presente. Cloud e automazione parlano del bisogno di rendere più efficienti i processi interni, ma anche di liberare tempo umano da attività ripetitive. Intelligenza artificiale e CRM raccontano il desiderio di conoscere meglio il cliente, personalizzare l'esperienza, curare la relazione e non subirla.

Piattaforme digitali e sistemi di prenotazione indicano la volontà di non dipendere esclusivamente dagli intermediari globali. La cybersecurity, ancora minoritaria, segnala la consapevolezza che la digitalizzazione porta con sé anche vulnerabilità e responsabilità. Le esperienze immersive, seppur presenti in forma iniziale, aprono un campo di riflessione sulla possibilità di rendere più leggibile il patrimonio culturale e paesaggistico senza ridurlo a spettacolo.

Da questa lettura nasce la necessità di parlare di Turismo 5.0. Non come formula promozionale, né come ennesima etichetta dell'innovazione, ma come tentativo di dare forma a una domanda più radicale: che cosa diventa il turismo quando la trasformazione digitale non è pensata solo per aumentare efficienza e competitività, ma per rafforzare le MPMI, redistribuire valore, governare i flussi, migliorare la qualità dell'esperienza, ridurre gli impatti ambientali e prevenire i rischi della turistification?

Il riferimento alla Transizione 5.0 è importante, ma non sufficiente. La Transizione 5.0 ci consegna un lessico necessario, fatto di digitalizzazione, sostenibilità, efficienza energetica, centralità della persona e innovazione dei processi

Il percorso ha coinvolto:

61 imprese
beneficiarie

più di
670 mila €
di risorse erogate

20+ Comuni coinvolti

7 Macrotecnologie
adottate

MISURA A



ha riguardato
6 progetti aggregati
con circa 18
imprese coinvolte

prevalentemente nella
Costiera Amalfitana orientati a:

cloud

intelligenza
artificiale per
la customer
experience

efficientamento
energetico

MISURA B



43 imprese
individuali

Distribuite tra:
capoluogo, Costiera
Amalfitana, Agro Nocerino,
Cilento e Valle del Sele.

produttivi. Tuttavia, se applicata al turismo in modo troppo meccanico, rischia di tradursi in una nuova stagione di incentivi tecnologici, certamente utile, ma non ancora trasformativa. Il Turismo 5.0 deve invece recuperare l'idea che le tecnologie avanzate debbano essere messe al servizio della società e non la società adattata alle esigenze delle tecnologie.

Un territorio turistico non è una fabbrica diffusa da ottimizzare. È un sistema vivente, composto da paesaggi, economie locali, conflitti, memorie, comunità, imprese, istituzioni, desideri e limiti.

Per questa ragione, nel Turismo 5.0 la trasformazione digitale diventa una politica territoriale. Le tecnologie non sono introdotte solo per aumentare performance e margini, ma per generare capacità collettiva. Camere di Commercio, Università ed altre istituzioni possono agire come infrastrutture abilitanti, capaci di accompagnare le imprese, produrre conoscenza, orientare le politiche pubbliche e costruire una relazione virtuosa tra innovazione, comunità e territorio. In questa prospettiva,

il digitale non è il fine. È il mezzo attraverso cui un territorio può conoscersi meglio, organizzarsi meglio e decidere meglio.

Otto leve strategiche



08

La governance collaborativa e l'alleanza tra istituzioni, imprese e territori

La trasformazione digitale non nasce per sommatoria di bandi e tecnologie. Serve una grammatica comune.

ALLEANZA · INTELLIGENZA COLLETTIVA
GRAMMATICA COMUNE



07

Il passaggio dal turista consumatore al viaggiatore partecipante

Il viaggio non è consumo accelerato. L'ospitalità non è prestazione unilaterale, ma patto.

OSPITALITÀ COME PATTO · CONTINUITÀ
RELAZIONALE · DIMENSIONE CIVILE DEL
VIAGGIO



01

La centralità della persona e delle comunità

Non solo il visitatore: anche chi abita, lavora e custodisce i luoghi. Nessuna accoglienza autentica dove non si può vivere.

ACCESSIBILITÀ · ABITABILITÀ · RESIDENTI



02

L'innovazione radicata nel territorio

Tecnologie appropriate, non semplicemente avanzate. Il digitale che non sradica, ma permette ai luoghi di riconoscersi.

GENIUS LOCI · TECNOLOGIE APPROPRIATE ·
PENSIERO MERIDIANO



03

Il rafforzamento delle MPMI locali

Le micro e piccole imprese non sono una parte della filiera: sono la filiera. Il problema non è usare le piattaforme, è esserne governati.

FILIERA · APPROPRIATEZZA · GOVERNO
DELLE PIATTAFORME



04

La costruzione di data commons e sovranità digitale territoriale

I luoghi producono esperienza, altri accumulano conoscenza. Un territorio che non conosce i propri flussi li subisce.

GOVERNANCE CONDIVISA DEI DATI
RESTITUZIONE DEI DATI ALLE IMPRESE
INFORMAZIONI AFFIDABILI PER DECIDERE



05

La sostenibilità come rigenerazione

Non basta ridurre l'impatto. Rigenerare significa produrre più valore di quello che si consuma.

RIGENERAZIONE · DESTAGIONALIZZAZIONE
QUALITÀ DEL LAVORO



06

Il governo intelligente dei flussi e della pressione turistica

Non moltiplicare la pressione sui luoghi già consumati dall'immaginario, ma allargare la mappa del valore.

CAPACITÀ DI CARICO · RIEQUILIBRIO
TERRITORIALE · MAPPA DEL VALORE



01

La prima leva

è la centralità della persona e delle comunità.

Parlare di turismo centrato sulla persona non può voler dire soltanto mettere il cliente al centro, come spesso ripete il linguaggio manageriale. Nel turismo, la persona non è solo il visitatore. È anche chi abita i centri storici, chi lavora nell'ospitalità, chi gestisce un'impresa familiare, chi custodisce un sapere artigiano o agricolo, chi subisce l'aumento dei costi dell'abitare, chi vede cambiare la propria strada, il proprio quartiere, il proprio paese.

Se la digitalizzazione assume come unico riferimento la soddisfazione del turista, produce squilibrio. Il Turismo 5.0, invece, deve tenere insieme visitatori e residenti, imprese e lavoratori, esperienza e abitabilità.

Deve ricordare che non esiste accoglienza autentica in luoghi che diventano invivibili per chi li abita.

Dal punto di vista operativo, questa leva chiede di progettare strumenti digitali capaci di aumentare l'accessibilità, ridurre le barriere, migliorare l'esperienza e rispettare la vita quotidiana dei luoghi.

Significa usare tecnologie per costruire percorsi adatti a persone con disabilità, famiglie, anziani, visitatori internazionali, viaggiatori con esigenze cognitive, linguistiche o culturali specifiche.

Significa creare sistemi informativi che suggeriscano tempi e itinerari meno congestionati, servizi più coerenti con i bisogni reali, modalità di fruizione più rispettose dei contesti. Significa anche usare l'automazione non per cancellare il lavoro umano, ma per liberarlo dalle mansioni più ripetitive e restituirgli qualità relazionale. Un CRM, un chatbot o un sistema di prenotazione intelligente hanno senso se consentono all'impresa di conoscere meglio, accogliere meglio, rispondere meglio.

La tecnologia,
in questa prima leva,
non è sostituzione
dell'umano.



È cura delle condizioni
che permettono
all'umano di tornare
al centro.

La seconda leva

è l'innovazione radicata nel territorio.

Uno dei rischi più insidiosi della digitalizzazione è l'omologazione. Le piattaforme tendono a rendere comparabili destinazioni diversissime, riducendole a fotografie, recensioni, punteggi, prezzi, disponibilità, tempi di risposta. Ma un territorio non è un contenuto da caricare online. È una stratificazione di storie, paesaggi, relazioni, conflitti, economie e immaginari. L'innovazione, se non vuole diventare una forma morbida di colonizzazione, deve farsi situata. Deve cioè partire dal carattere dei luoghi, dai loro limiti e dalle loro possibilità.

Qui può entrare, senza retorica, il richiamo al pensiero meridiano. Pensare meridianamente il Turismo 5.0 significa rifiutare l'idea che ogni territorio debba inseguire lo stesso modello di crescita, la stessa estetica dell'esperienza, la stessa grammatica della performance.

Il territorio salernitano non è un prodotto turistico omogeneo. È costa e area interna, città e borgo, mare e montagna, agricoltura e cultura materiale, paesaggio fragile e memoria lunga.

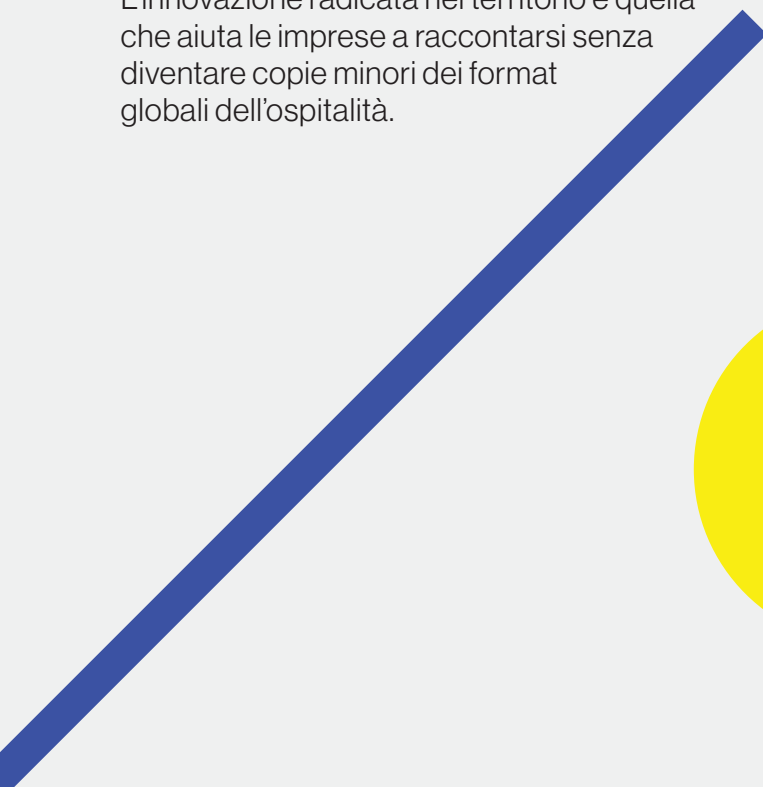
Ha bisogno di tecnologie appropriate, non semplicemente avanzate.

Tecnologie capaci di interpretare il *Genius Loci* senza trasformarlo in cartolina.

Operativamente, questa leva chiede di costruire itinerari digitali che mettano in relazione turismo, agricoltura, artigianato, patrimonio culturale, produzioni locali, cammini, aree interne e comunità. La realtà aumentata può servire non a spettacolarizzare ogni luogo, ma a rendere visibili storie stratificate.

Il marketing digitale può servire non a vendere stereotipi, ma a far emergere complessità. Le piattaforme territoriali possono connettere imprese diverse, non appiattirle.

L'innovazione radicata nel territorio è quella
che aiuta le imprese a raccontarsi senza
diventare copie minori dei format
globali dell'ospitalità.



È la tecnologia
che non sradica,
ma permette
ai luoghi di
riconoscersi
e farsi riconoscere.

è il rafforzamento delle MPMI locali.

Nel turismo, le micro, piccole e medie imprese non sono una parte marginale della filiera. Sono la filiera nella sua forma più concreta.

Alberghi, B&B, ristoranti, stabilimenti balneari, guide, agenzie, servizi culturali, aziende agricole, artigiani, cooperative e operatori della mobilità compongono l'infrastruttura viva della destinazione.

Sono loro a trasformare un luogo in esperienza. Sono loro a sostenere ogni giorno la reputazione reale del territorio, quella che nessuna campagna di comunicazione può costruire artificialmente.

I dati PIDMed confermano questa centralità. Il 39% delle imprese beneficiarie opera nel comparto hotel e strutture ricettive, ma accanto a questo nucleo compaiono ristorazione, gestione immobiliare, tour operator, agenzie viaggi, servizi mare e nautica, insieme a realtà miste e non facilmente classificabili. Questa trasversalità è significativa. Il turismo non è un settore chiuso. È un ecosistema che attraversa ospitalità, cultura, cibo, mobilità, commercio, servizi, paesaggio e produzioni locali.

Rafforzare le MPMI significa ridurre la loro dipendenza dalle piattaforme senza negare il ruolo che queste hanno avuto nella costruzione di visibilità e accesso al mercato. Il problema non è usare le piattaforme. Il problema è esserne governati.

Per questo la trasformazione digitale deve lavorare su siti proprietari, booking engine, CRM, newsletter, gestione strategica delle recensioni, analytics, amministrativa, cybersecurity, sistemi di fidelizzazione e capacità di leggere i dati. Ma deve farlo con una logica di appropriatezza. Non tutte le imprese hanno bisogno delle stesse soluzioni. Non tutte devono inseguire la stessa idea di smartness.

Una piccola impresa deve essere accompagnata a scegliere tecnologie coerenti con la propria scala, il proprio modello organizzativo, il proprio mercato e la propria identità.

La quarta leva

è la costruzione di data commons e sovranità digitale territoriale.

Il turismo contemporaneo produce continuamente dati.

Ogni ricerca, prenotazione, recensione, spostamento, pagamento, richiesta informativa e interazione social lascia una traccia.

Tuttavia, una quota rilevante di questa conoscenza non resta nei territori che la generano. Viene raccolta, elaborata e valorizzata da piattaforme globali. Si crea così una nuova asimmetria: i luoghi producono esperienza, ma altri soggetti accumulano conoscenza sull'esperienza prodotta.

La sovranità digitale, in questo senso, non è una parola astratta. È la possibilità di non essere ciechi davanti ai processi che attraversano il territorio.

Parlare di data commons significa immaginare forme di governance condivisa dei dati, non una generica apertura senza regole. Significa mettere imprese, istituzioni e comunità nelle condizioni di usare informazioni affidabili per decidere meglio. Un territorio che non conosce i propri flussi li subisce. Un'impresa che non analizza le proprie recensioni perde segnali fondamentali.

Una destinazione che non osserva stagionalità, provenienze, tempi di permanenza, pressione sugli spazi, reputazione online e bisogni emergenti si limita a inseguire ciò che accade.

OPERATIVAMENTE, QUESTA LEVA PUÒ TRADURSI IN:

- **OSSERVATORI TERRITORIALI,**
- **DASHBOARD CONDIVISE,**
- **ANALISI DEL SENTIMENT,**
- **SISTEMI DI MONITORAGGIO DEI FLUSSI,**
- **INTEGRAZIONE TRA DATI PUBBLICI E DATI PRODOTTI DALLE IMPRESE,**
- **STRUMENTI DI LETTURA DELLE RECENSIONI,**
- **MAPPE DINAMICHE DELLA DOMANDA**
- **REPORT PERIODICI A SUPPORTO DELLE DECISIONI.**

Le Camere di Commercio

possono facilitare la raccolta e la restituzione dei dati alle imprese.

La Regione

può integrarli nella programmazione turistica.

L'Università

può garantire metodo, interpretazione e valutazione.

Le imprese

possono portare informazioni dal campo e trasformare il dato in conoscenza situata.

05

La quinta leva

la sostenibilità come rigenerazione.

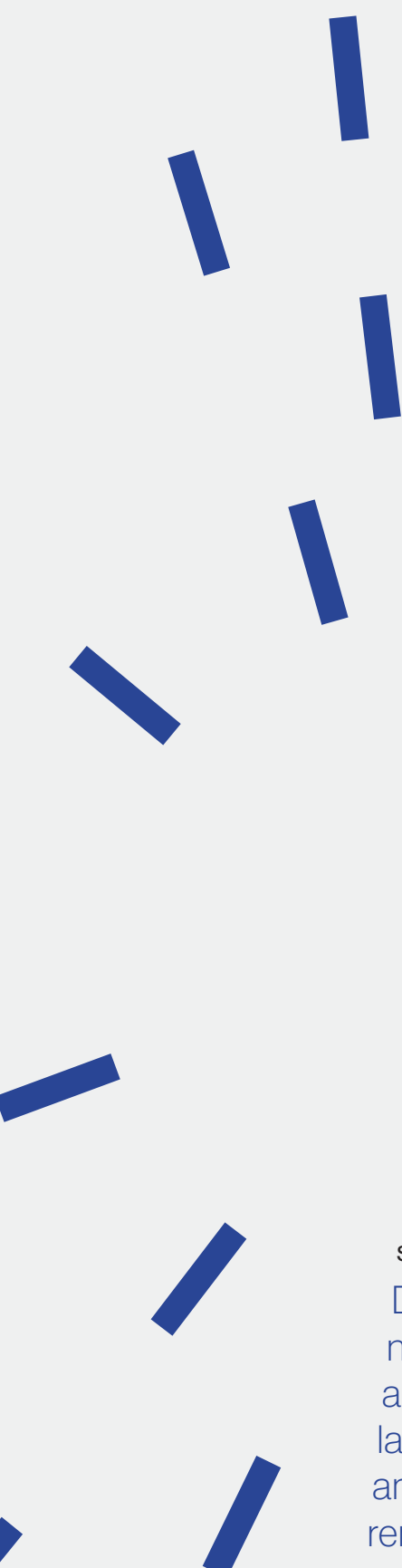
La sostenibilità è una parola che rischia di essere indebolita dall'eccesso di uso. Troppo spesso diventa una dichiarazione di principio, una certificazione esibita, una patina verde su modelli che restano estrattivi. Nel Turismo 5.0, invece, la sostenibilità deve essere intesa come rigenerazione.

Non basta ridurre l'impatto negativo. Occorre chiedersi se il turismo contribuisca a migliorare il territorio che attraversa.

Questo comporta uno spostamento importante.

La sostenibilità non riguarda solo consumi energetici, rifiuti o mobilità, pur essendo questi ambiti essenziali. Riguarda anche la qualità del lavoro, la relazione con i produttori locali, la destagionalizzazione, la tutela del paesaggio, la continuità delle attività economiche, la capacità di sostenere servizi di prossimità, la connessione con agricoltura, artigianato e cultura.

Un'impresa turistica rigenerativa
non è soltanto più efficiente.
È un'impresa che partecipa alla vita
del territorio e contribuisce alla sua tenuta.



I dati PIDMed mostrano che l'efficientamento energetico compare in particolare nei progetti aggregati, mentre nella Misura B la sostenibilità energetica è ancora minoritaria.

Questo dato non va letto come una carenza definitiva, ma come un'indicazione di lavoro.

La sostenibilità deve essere integrata nei percorsi di digitalizzazione e non trattata come un capitolo separato.

Cloud, automazione, AI, sistemi di booking, CRM e piattaforme possono contribuire alla riduzione degli sprechi, alla gestione più intelligente delle risorse, alla destagionalizzazione e alla programmazione dei flussi, se inseriti dentro una visione coerente.

Rigenerare significa produrre più valore di quello che si consuma.

Significa fare del turismo un alleato delle economie locali e non un dispositivo che le sostituisce.

Significa uscire dalla logica del riempimento e passare alla logica della qualità.

Il successo non può essere misurato soltanto in arrivi, presenze e spesa media.

Deve essere valutato anche nella capacità di mantenere aperte attività locali, creare lavoro dignitoso, ridurre pressioni ambientali, generare relazioni e rendere più abitabili i luoghi.

La sesta leva

è il governo intelligente dei flussi e della pressione turistica.

La crescita turistica, se non governata, può produrre effetti ambivalenti.

Può generare reddito, ma anche aumentare il costo dell'abitare.

Può creare lavoro, ma anche precarizzarlo.

Può rendere visibili i territori, ma anche trasformarli in scenografie.

Può valorizzare i centri storici, ma anche svuotarli di vita quotidiana.

È in questa ambivalenza che si colloca il rischio della **turistification**:

il processo attraverso cui un territorio modifica progressivamente funzioni, prezzi, spazi e immaginari per adattarsi quasi esclusivamente al visitatore.

Non si tratta di assumere una posizione ostile al turismo. Al contrario. Si tratta di prendere il turismo sul serio. Proprio perché il turismo può essere una straordinaria leva di sviluppo, deve essere governato.

La domanda non è come attrarre sempre più visitatori, ma come costruire un equilibrio tra attrattività, vivibilità, capacità di carico, redistribuzione territoriale e qualità dell'esperienza. In questa prospettiva, il digitale può offrire strumenti preziosi, purché non venga usato soltanto per intensificare i flussi verso i luoghi già saturi.

Operativamente, questa leva include sistemi di prenotazione per esperienze e accessi contingentati, mappe dinamiche dei luoghi meno congestionati, suggerimenti intelligenti di itinerari alternativi, promozione dei periodi a minore intensità, integrazione tra mobilità pubblica e percorsi turistici, monitoraggio della pressione sui centri storici, analisi della trasformazione degli immobili, strumenti di ascolto dei residenti e indicatori di soglia.



Il digitale deve servire a distribuire opportunità, non solo a concentrare domanda.

Il dato PIDMed sul Cilento e sulle aree interne è particolarmente significativo.

Nella Misura B queste aree rappresentano il 19% delle imprese, segnalando una domanda di digitalizzazione che non riguarda più soltanto le zone costiere ad alta intensità turistica.

Questo elemento apre un campo strategico. La trasformazione digitale può diventare una leva di riequilibrio territoriale, capace di connettere aree più visibili e aree meno conosciute, costa e interno, città e borghi, luoghi iconici e paesaggi minori.

Il Turismo 5.0
non deve
moltiplicare la
pressione sui luoghi
già consumati
dall'immaginario.

Deve allargare la
mappa del valore.

La settima leva

è il passaggio dal turista consumatore al viaggiatore partecipante.

La turistification non è soltanto un effetto urbanistico o immobiliare. È anche un immaginario.

Si produce quando il visitatore è pensato esclusivamente come consumatore di luoghi, immagini, cibo, esperienze e simboli. In questa logica, il territorio deve rendersi disponibile, semplificarsi, esporsi, diventare facilmente fruibile e immediatamente riconoscibile. Ma il viaggio, nella sua forma più alta, non è consumo accelerato.

Il Turismo 5.0 deve lavorare su questo passaggio. Non si tratta di idealizzare il visitatore né di trasformare ogni esperienza in un percorso pedagogico. Si tratta però di costruire le condizioni affinché il turista possa diventare, almeno in parte, viaggiatore-partecipante. Una persona che non arriva solo per consumare, ma per comprendere. Che non pretende che il territorio si adatti interamente ai propri tempi, ma accetta di incontrarne il ritmo. Che non cerca soltanto servizi, ma entra in relazione con filiere, comunità, paesaggi, saperi, limiti e regole di convivenza.

Operativamente, questa leva può tradursi in laboratori con artigiani e produttori, esperienze agricole, cammini interpretativi, percorsi culturali partecipati, forme di volontariato civico e culturale, passaporti territoriali, sistemi di premialità legati a comportamenti sostenibili, acquisto consapevole di prodotti locali e narrazioni digitali che preparano il visitatore prima dell'arrivo e lo accompagnano dopo la partenza.

Il digitale, qui, serve a costruire continuità relazionale.

Può trasformare il viaggio da episodio isolato a relazione prolungata con un territorio.

Può rendere visibili le filiere, raccontare chi produce valore, indicare scelte più rispettose, facilitare il ritorno e generare comunità di interesse intorno ai luoghi.

Questa leva ha anche una
dimensione culturale profonda.

Chiede di ripensare
l'ospitalità non
come prestazione
unilaterale,
ma come patto.

Ogni territorio ha il diritto di accogliere secondo
la propria misura.

Ogni visitatore ha il diritto di vivere un'esperienza
significativa, ma anche la responsabilità di
non consumare il luogo come se fosse una
superficie senza storia.

Il Turismo 5.0, in questo senso, recupera una
dimensione civile del viaggio.

L'ottava leva

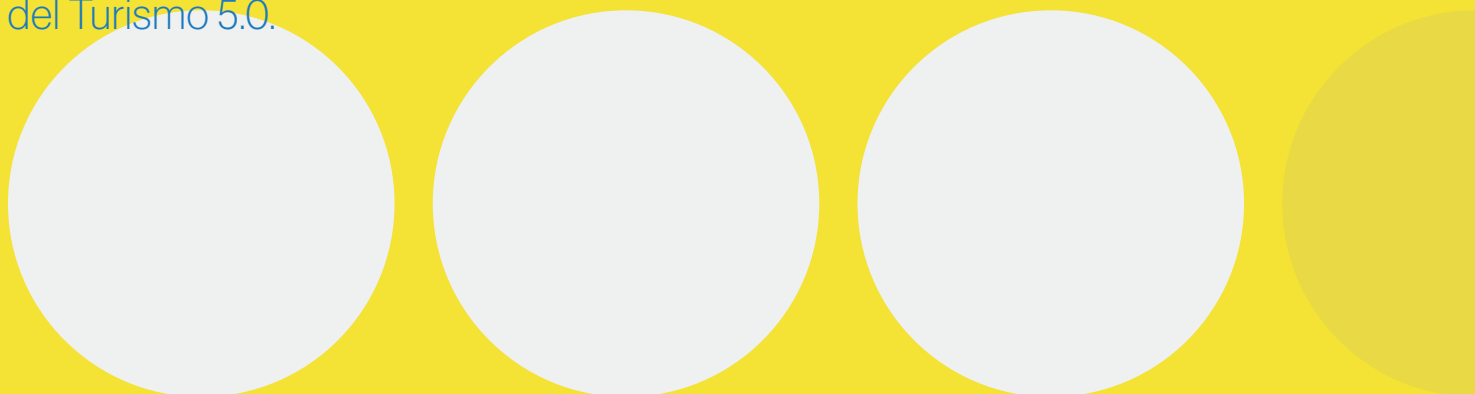
è la governance collaborativa e l'alleanza tra istituzioni, imprese e territori.

Nessuna delle leve precedenti può funzionare se resta affidata alla buona volontà dei singoli operatori.

La trasformazione digitale non si produce per sommatoria di tecnologie, bandi o iniziative isolate. Richiede una governance capace di tenere insieme visione, dati, formazione, risorse, sperimentazione e continuità.

Per questo l'alleanza tra Camere di Commercio, Regione, Università, Comuni, imprese e comunità locali è una condizione strutturale del Turismo 5.0.

Le Camere di Commercio, in particolare, possono svolgere un ruolo decisivo come istituzioni intermedie. Sono abbastanza vicine alle imprese per comprenderne i bisogni concreti e abbastanza inserite nel sistema pubblico per contribuire a orientare politiche e strumenti. Possono attivare assessment, voucher, formazione, osservatori, networking, servizi di orientamento tecnologico e percorsi di accompagnamento.



LA REGIONE

può garantire regia strategica, programmazione e integrazione tra turismo, mobilità, cultura, ambiente, formazione e sviluppo economico.

L'UNIVERSITÀ

può produrre conoscenza, validare modelli, costruire indicatori, analizzare dati, formare competenze e aiutare i territori a leggere se stessi con maggiore profondità.

LE IMPRESE,

però, non devono restare destinatarie passive. Devono diventare co-protagoniste della trasformazione, portando bisogni, dati, sperimentazioni, fallimenti, apprendimenti e conoscenza pratica.

La relazione virtuosa tra istituzioni e imprese nasce quando si supera la logica verticale dell'erogazione e si costruisce una logica circolare dell'apprendimento.



Questa è forse la forma più concreta di intelligenza collettiva.

PIDMed si colloca esattamente in questo spazio. Il suo valore non sta soltanto nel favorire l'accesso delle imprese ai voucher, ma nel costruire una grammatica comune della trasformazione digitale.

Una grammatica in cui innovazione, sostenibilità, competitività, dati, formazione e territorio non sono parole separate, ma parti di un'unica politica di sviluppo. PIDMed è protagonista non perché sostituisce gli attori territoriali, ma perché li connette.

Non perché impone un modello, ma perché crea condizioni di accompagnamento, ascolto e traduzione.

DMO (Destination Management Organization) e intelligenza collettiva dei territori

Dentro questo quadro si inserisce anche il tema delle DMO che si stanno costruendo nei territori campani.

L'auspicio è che non diventino soltanto un nuovo strumento amministrativo, una sigla da aggiungere alla già complessa architettura della governance turistica. L'augurio è che possano diventare piattaforme territoriali di intelligenza collettiva. Luoghi capaci di coordinare imprese, istituzioni e comunità; governare dati; orientare flussi; rafforzare le MPMI; progettare esperienze coerenti con l'identità dei luoghi; prevenire gli effetti più problematici della turistification.

Una DMO, se interpretata dentro l'orizzonte del Turismo 5.0, non dovrebbe limitarsi a promuovere una destinazione. Dovrebbe contribuire a renderla più consapevole di sé.



Questo è un passaggio decisivo.
La destinazione non è solo un prodotto turistico.

È un campo di forze, un equilibrio instabile tra interessi economici, desideri degli abitanti, politiche pubbliche, patrimoni, fragilità ambientali, infrastrutture, immaginari e comportamenti dei visitatori.

Gestire una destinazione non significa soltanto migliorarne il marketing. Significa costruire una capacità collettiva di decisione.

Per questo le DMO possono rappresentare uno snodo fondamentale, a condizione che non vengano pensate come contenitori burocratici o macchine promozionali. Dovrebbero essere luoghi di ascolto e progettazione, capaci di mettere in relazione imprese e istituzioni, dati e comunità, promozione e governo, attrattività e vivibilità. In questo senso, il lavoro di PIDMed può dialogare in modo virtuoso con la nascita delle DMO, offrendo strumenti, dati, formazione e una cultura della trasformazione digitale orientata non solo alla competitività, ma alla qualità dello sviluppo territoriale.

Il cantiere del turismo 5.0

Sostenibilità, dati e innovazione: una guida operativa per le imprese ricettive

Il turismo cresce, e la crescita non è un problema da contenere ma una forza da governare. Il punto, per chi gestisce una struttura oggi, è semplice: fare in modo che i flussi producano valore senza consumare le risorse ambientali, sociali e culturali che rendono un luogo desiderabile. Quando quelle risorse si logorano, prima o poi cala anche l'attrattività, e con essa il fatturato. Per questo la sostenibilità non è più un capitolo a parte della strategia: è la condizione che tiene in piedi la competitività nel tempo.

Questo capitolo guarda al ruolo che sostenibilità e tecnologia hanno nel costruire la destinazione di domani, ma lo fa con un taglio pratico: meno teoria, più cose da fare. Il filo conduttore è il passaggio dalla Smart City alla Smart Destination, e da operatore che vende servizi a operatore che diventa parte attiva del territorio in cui lavora. L'obiettivo non è solo ridurre gli effetti negativi del turismo, ma trasformarlo in uno strumento che migliora la qualità della vita di chi i luoghi li abita e li attraversa.

La sfida: far durare la destinazione nel tempo

La domanda di fondo è una sola: come fare in modo che residenti e turisti di oggi godano di un luogo e, allo stesso tempo, lo lascino intatto a chi verrà dopo? La risposta sta in tre equilibri che una destinazione deve mantenere nel tempo. L'integrità dell'ambiente, cioè la tutela delle risorse naturali, della biodiversità e degli ecosistemi. L'equità sociale, cioè il benessere e la qualità della vita di chi quei luoghi li abita tutto l'anno. E la vitalità economica, cioè la capacità di generare reddito distribuito in modo equo e di tenere in salute le imprese del posto sul lungo periodo.

Senza questi tre equilibri, la destinazione semplicemente non dura. Il turismo sostenibile non è una frase da mettere sul sito né una certificazione da esibire: è un modo di governare la relazione tra visitatori, imprese, amministrazioni e residenti. È una scelta concreta, non una patina verde su un modello che resta uguale a prima.

A portrait of Stefania Escobar, a woman with long, wavy brown hair, wearing a black blazer over a black top and a gold necklace. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall.

**Stefania
Escobar**

Ricercatrice in Smart Tourism
e Smart Cities, Università
Cattolica del Sacro Cuore

Dalla Smart City alla Smart Destination

Per gestire bene questo equilibrio serve un cambio di prospettiva: dal modello della Smart City a quello della Smart Destination. Le Smart City nascono per migliorare la vita dei residenti. Ma in una destinazione turistica il turista, anche se è un utente temporaneo, pesa eccome: su mobilità, servizi, patrimonio, ambiente. Una destinazione intelligente è quella che riesce a tenere insieme residenti e utenti di passaggio, e che passa da una gestione reattiva, in cui si interviene quando il problema è già esploso, a una gestione predittiva, in cui lo si vede arrivare e lo si previene.

A livello di territorio questo significa governare i dati in modo aperto e condiviso, leggere i flussi in tempo reale, riconoscere le aree affollate e quelle vuote, osservare cosa cercano online i potenziali visitatori prima ancora che arrivino. Sono leve che spettano soprattutto a chi coordina la destinazione: Camere di Commercio, DMO, enti pubblici.

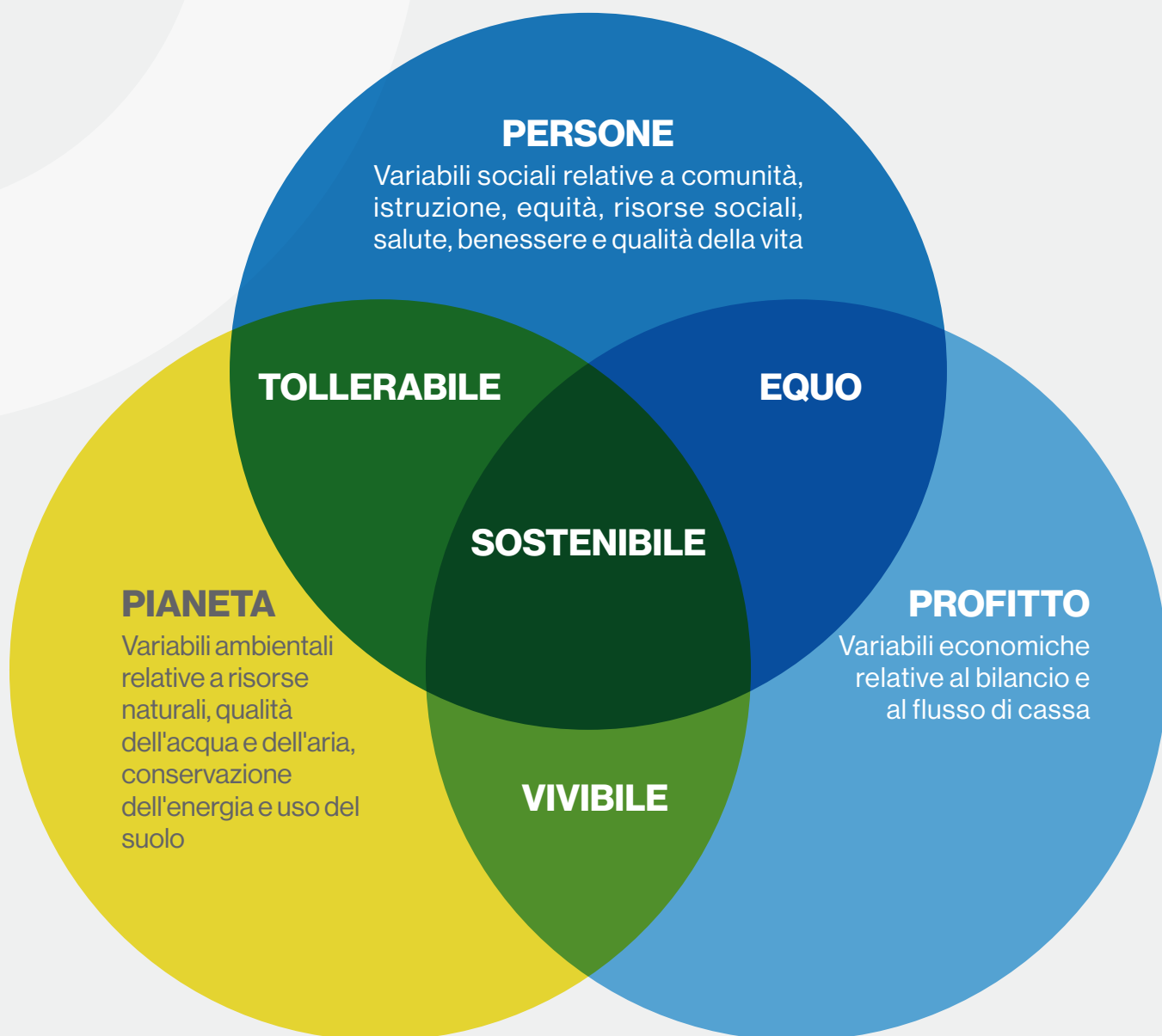
Ma una parte di questo lavoro la può fare anche la singola struttura, nel suo piccolo. Leggere le proprie recensioni, capire da dove arrivano i propri ospiti, riconoscere i propri periodi morti e provare a riempirli. La differenza tra subire e governare comincia dal dato che avete già in casa e non guardate.

Azione Concreta

I dati che avete già in casa



Prima di pensare a nuovi strumenti, guardate quelli che avete già. Aprite le recensioni dell'ultimo anno e segnatevi le due cose che tornano più spesso, in positivo e in negativo. Aprite lo storico delle prenotazioni e individuate i due mesi più deboli. Avete già, gratis, la base per due decisioni: cosa migliorare subito e quando spingere sulla promozione. Nessuna tecnologia nuova, solo i vostri dati letti con metodo.



Il modello dei tre equilibri del Turismo 5.0

L'intersezione tra Persone, Pianeta e Profitto rappresenta i tre equilibri che, secondo il capitolo di Stefania Escobar, una destinazione deve mantenere nel tempo: integrità ambientale, equità sociale e vitalità economica. Solo dal loro incontro nasce la sostenibilità autentica, intesa non come dichiarazione di principio ma come rigenerazione del territorio.



A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. A large, semi-transparent blue circle is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the person and the laptop. The background is a blurred office setting with a window showing a view of a city.

La tecnologia è un mezzo, non una bandiera

La tecnologia è il motore di tutto questo, a una condizione: che serva a qualcosa di reale e non diventi una vetrina.

Lo smart washing, cioè esibire l'innovazione hi-tech come slogan senza un impatto vero sul territorio, è il rischio da evitare. La tecnologia ha senso se misura prima e migliora dopo.

A livello di destinazione, quattro strumenti fanno la differenza. I sensori e l'Internet of Things raccolgono dati in tempo reale su traffico, presenze e consumi: quanta gente c'è in un centro storico, quanta acqua o energia si sta usando, quando una spiaggia è al limite. Il cloud permette di conservare e gestire in sicurezza grandi quantità di dati da fonti diverse. I big data e l'intelligenza artificiale trasformano quei dati grezzi in decisioni: prevedere i flussi in arrivo, leggere il sentiment, spostare i visitatori verso luoghi meno congestionati prima che si crei sovraffollamento. La blockchain, infine, rende trasparenti e tracciabili gli scambi di dati e le certificazioni di sostenibilità lungo la filiera.

In sintesi, la tecnologia fa due cose: misura gli impatti e aiuta a correggere la rotta. Serve a un territorio per proteggere ciò che lo rende unico, senza sacrificare l'autenticità e il benessere di chi ci vive oggi.

L'ospitalità rigenerativa

Qui si entra nella struttura, ed è la parte che riguarda più da vicino chi gestisce un albergo o un B&B. L'idea è semplice: la tecnologia in struttura deve servire a ridurre gli impatti, a sprecare meno e a lavorare meglio, senza togliere nulla al comfort dell'ospite. E la sostenibilità non è un progetto parallelo: o entra nei processi di tutti i giorni, o non esiste.

In concreto vuol dire intervenire su tre fronti. L'energia, prima di tutto: migliorare le classi di prestazione dell'edificio, produrre energia rinnovabile dove è possibile, installare sistemi di monitoraggio dei consumi che facciano emergere gli sprechi nascosti. L'acqua: recupero dell'acqua piovana, riuso delle acque grigie per gli usi non potabili, sistemi di depurazione naturale dove c'è spazio. E la plastica monouso, che si elimina con dispenser ricaricabili, materiali riutilizzabili e fornitori scelti in un'ottica più circolare.

C'è poi un passaggio più ambizioso: restituire al territorio una parte del valore che il turismo genera. Alcune strutture destinano una quota fissa del fatturato a progetti di tutela della biodiversità, valorizzazione dell'artigianato, conservazione del patrimonio.

Le grandi insegne lo fanno in grande: Six Senses e Reschio, per esempio, hanno creato spazi dedicati alla sensibilizzazione degli ospiti, fondi di impatto alimentati da una percentuale del fatturato, programmi di recupero degli ecosistemi. Una piccola struttura non ha un budget del genere, ma il principio si replica in scala ridotta.

Un prodotto del territorio nell'accoglienza, un cartello in camera che mostra all'ospite i consumi e li rende un gesto condiviso, una quota simbolica del prezzo legata a un progetto locale. Non è il budget a fare la differenza: è la coerenza.

Azione Concreta



Tre interventi che partono subito

Non serve un piano da migliaia di euro per cominciare. Attivate un monitoraggio dei consumi, anche basico, e leggetelo una volta al mese, perché non si riduce ciò che non si misura. Eliminate davvero un prodotto monouso in questa stagione: sceglietene uno e sostituitelo, sul serio. E legate un piccolo gesto al territorio, un prodotto locale in accoglienza o una collaborazione con un produttore della zona. Tre mosse a costo contenuto, e l'ospite le percepisce tutte.

Intercettare l'ospite prima della prenotazione

La sostenibilità economica di una struttura non si gioca solo sul taglio dei costi. Si gioca anche sulla capacità di intercettare l'ospite presto, molto prima che prenoti, quando sta ancora sognando il viaggio. È la fase che gli studiosi chiamano del sogno, il dreaming: il momento in cui una persona immagina, cerca, costruisce nella testa la propria vacanza. L'Italia, e territori come il nostro, hanno qui un vantaggio enorme, perché sono già oggetto di desiderio.

Il punto è presidiare quel desiderio prima dei portali. Con contenuti che ispirano, con il racconto del territorio, con foto e video sui social, con una newsletter, con un blog: tutti strumenti che permettono di costruire una relazione con il futuro ospite mentre ancora sogna, e di accompagnarlo poi nella fase in cui pianifica e infine prenota. Lo stesso vale per la

presenza negli ecosistemi digitali del territorio: accreditarsi su piattaforme nazionali come Italia.it aumenta la visibilità internazionale e fa sì che il territorio si presenti al mercato come un sistema, non come tante piccole imprese scollegate.

Un'ultima leva, concreta e a costo basso: i luoghi-fotografia. Individuare nella struttura, o appena fuori, gli angoli ad alto impatto visivo che l'ospite ha voglia di fotografare e condividere. È quello che le grandi strutture studiano a tavolino, il Belmond ad Amalfi o l'Hotel Raphael a Roma lo fanno da anni, ma che qualunque B&B può fare guardando casa propria con occhi nuovi. Ogni foto che un ospite pubblica è un piccolo cartellone gratuito verso i suoi contatti: è quello che la ricerca chiama social return, il ritorno social che orienta le scelte di chi verrà dopo.

Azione Concreta

Il viaggio comincia prima della prenotazione



Scegliete un solo canale per raccontare il territorio prima ancora di vendere la camera: un profilo social curato o una newsletter bastano, purché pubblicate con costanza e non a raffica. Verificate di essere presenti su Italia.it e sulle piattaforme del territorio. Poi individuate il vostro punto-fotografia, l'angolo che ogni ospite vorrebbe condividere, e rendetelo facile da trovare. È la promozione che vi fanno gli altri, gratis.

L'hotel come hub di servizi per il territorio

L'hotel che funziona meglio, oggi, esce dalla logica rigida del «vendo solo camere» e diventa un piccolo hub di servizi aperto anche alla comunità locale. Significa diversificare i ricavi e usare la tecnologia per migliorare insieme tre cose: l'esperienza dell'ospite, la qualità del lavoro di chi ci lavora e i servizi disponibili per chi abita intorno.

In pratica vuol dire automatizzare ciò che è ripetitivo, come il check-in online, le chiavi digitali sullo smartphone, la messaggistica diretta e il check-out da telefono, per liberare tempo da dedicare alla cura dell'ospite.

E vuol dire far vivere gli spazi tutto l'anno: una lobby, un'area comune, una cucina possono aprirsi a chi non pernotta, professionisti in cerca di un posto dove lavorare, ciclisti di passaggio, residenti. Strutture permeabili come The Social Hub o l'Hotel Annunziata arrivano a generare una quota importante del fatturato, fino al 20-40%, proprio da ristorazione e servizi aggiuntivi. Anche una struttura piccola può aprire un solo spazio o un solo servizio al territorio: spesso è da lì che parte il margine in più.

Sul fronte della relazione, conservare in modo ordinato le preferenze dell'ospite, il tipo di camera, le abitudini, le richieste ricorrenti, vale oro al ritorno. Le grandi catene lo fanno con CRM centralizzati, come nel programma IHG One Rewards. Una piccola struttura può ottenere quasi lo stesso risultato anche con una scheda ospite tenuta bene. L'importante è che, la volta successiva, l'ospite si senta riconosciuto.

Il cantiere si costruisce un pezzo alla volta

Il filo di tutto questo è uno solo: la tecnologia è un mezzo, mai un fine. Non serve esibire un'etichetta hi-tech. Serve usare gli strumenti per ottimizzare i processi e tenere insieme i tre equilibri da cui siamo partiti, l'ambiente, le persone, l'economia, dentro la propria struttura e nel territorio che la circonda.

È questo il cantiere del Turismo 5.0: si costruisce un pezzo alla volta, partendo da ciò che si ha.

Azione Concreta Da dove partire



Tre principi tengono insieme tutto il capitolo. Misurate prima di migliorare, perché non si corregge ciò che non si conosce. Formate e coinvolgete chi lavora con voi, perché la tecnologia fallisce se il team non la usa e se la cultura della sostenibilità non è condivisa: le persone vengono prima degli strumenti. E tenete la tecnologia al suo posto, perché non è il traguardo, è il mezzo per arrivare a una struttura più efficiente, più giusta e più solida, in un territorio che resta vivibile.



Le 5 fasi del viaggio

Dal sogno alla condivisione: ogni fase del percorso del turista è un punto di contatto possibile, e conoscerle aiuta a capire dove e come intervenire.



CLICCA PER ACCEDERE
ALLE SLIDE COMPLETE
DI STEFANIA ESCOBAR

L'AI al lavoro

L'intelligenza artificiale nei processi di un'impresa turistica

Partiamo da una scena, perché l'astratto qui serve a poco. Un tempo il vostro futuro ospite apriva Google e digitava tre parole: «hotel mare Salerno parcheggio». Oggi apre un'altra cosa e scrive una frase intera: «Siamo una famiglia con due bambini, vogliamo quattro giorni di mare senza troppo caos, buon cibo, un parcheggio e qualcosa da fare la sera. Dove andiamo?».

Non cerca più una lista di opzioni. Chiede una proposta.

Non parliamo di una nicchia di smanettoni: il comportamento di ricerca è cambiato per tutti, e i numeri lo confermano senza sconti - quasi un italiano su due ha già usato l'intelligenza artificiale per organizzare un viaggio, e tra i più giovani si sale a due su tre (*YouGov Italia*). Il traffico che le AI generative dirottano verso i siti di viaggio è cresciuto, nell'ultimo anno, a un ritmo che dodici mesi fa avremmo bollato come irrealistico. Il turista è già dall'altra parte: che lo vogliate o no, l'AI è già entrata nel vostro lavoro, dal lato dei clienti.

Qui però arriva il «sia chiaro» d'obbligo, perché il turismo non è un settore come gli altri. L'AI ispira, aiuta, accelera: trova idee, itinerari, destinazioni.

Ma quando si tratta di mettere mano alla carta di credito, la gente si ferma.

PRIMA

*hotel sul mare Salerno
bambini parcheggio*



ORA

*Siamo una famiglia con due
bambini. Vogliamo 4 giorni
al mare, poco caos, buon
cibo, parcheggio e qualcosa
da fare la sera.
Dove andiamo?*



+3.500%

**traffico verso siti travel
da fonti AI generative**

Prima cercavamo opzioni.
Ora chiediamo una proposta.

Fonte: Adobe Digital Insights

Gabriele Granato

CMO Ellycode e Docente
di Web Marketing e Comunicazione
Digitale Università LUMSA di Roma



Due terzi dei viaggiatori dicono che non si fiderebbero dell'AI per prenotare al posto loro, e solo l'8% si sente a proprio agio a farlo davvero (Expedia Group). Il motivo è semplice e ci riguarda da vicino: il viaggio è un'esperienza, e nell'esperienza il valore umano conta ancora. L'AI porta l'ospite fino alla vostra porta. A farlo entrare siete ancora voi.

Tenete insieme queste due cose, perché è tutto il senso del capitolo: il turista usa l'AI e si aspetta di trovarvi pronti, ma sceglie ancora le persone. Il vostro compito, allora, è usare la tecnologia per liberare tempo e attenzione e restituirli alla parte umana del mestiere - non diventare voi stessi più tecnologici. E non è più una questione di pionieri: una ricerca su 864 strutture ricettive italiane, tra hotel ed extralberghiero, fotografa l'83% delle imprese che usa già almeno uno strumento di intelligenza artificiale, soprattutto per contenuti, recensioni e pricing (Università Iulm). Processi normali, di tutti i giorni, che qualcuno accanto a voi sta già mettendo a terra mentre voi leggete.

Aprire la cassetta degli attrezzi

Prima di entrare nei processi, un colpo d'occhio sugli strumenti, senza feticismi. Non servono per fare demo che stupiscono, servono per lavorare, e conviene ordinarli per quello che fanno. C'è chi cerca - Perplexity, Comet, Gemini per trend, fonti, concorrenti, idee. C'è chi risponde - ChatGPT, Claude per recensioni, email, preventivi, traduzioni. C'è chi analizza ancora Claude insieme a un foglio Excel, oppure NotebookLM per dati, documenti, policy, FAQ. E c'è chi costruisce - Gamma per le presentazioni, strumenti come Lovable per i prototipi, Make per le automazioni.

Non serve conoscerli tutti, e soprattutto non serve conoscerli oggi. La regola, l'unica, è una: un processo alla volta, uno strumento alla volta. Chi parte con l'idea di digitalizzare tutto insieme, di solito, non parte affatto. Nelle prossime pagine prendiamo tre processi reali e li smontiamo passo per passo: cosa serve, cosa chiedere all'AI, come capire se ha funzionato.

Azione Concreta un processo, uno strumento



Non cercate lo strumento più potente, cercate il primo processo da alleggerire. Scegliete l'attività che in questa stagione vi ha rubato più tempo, abbinatelo uno solo degli strumenti qui sopra e fermatevi lì. Quando quel processo gira da solo, e solo allora, passate al successivo.

Le recensioni sono ricerca di mercato gratuita

Il processo più sottovalutato è leggere le recensioni. Non le vostre, che conoscete a memoria: anche quelle dei concorrenti e quelle sul territorio. Perché le recensioni degli altri sono, alla lettera, ricerca di mercato che qualcuno ha già pagato al posto vostro. Nelle vostre trovate cosa piace e cosa non funziona; in quelle dei competitor trovate cosa manca e dove potreste differenziarvi. E non è solo una questione di immagine: un punto in più nel punteggio di reputazione, secondo Expedia, può valere fino al 9% di prezzo in più- Cornell University lo stima addirittura all'11%. Le recensioni sono pricing power, non solo reputazione. Il materiale prima di tutto: mettete insieme, in un unico file, trenta o quaranta recensioni - le vostre e quelle di due concorrenti simili per dimensione e clientela - togliendo sempre nomi e dati personali. Poi evitate l'errore più comune, che è chiedere genericamente «analizza queste recensioni»: un'istruzione precisa, come quella qui sotto, dice all'AI cosa cercare e cosa restituire. Il resto è disciplina più che tecnica: scartate i giudizi generici, tenete solo le tre azioni davvero attuabili, e segnatevi in agenda una verifica a trenta giorni. Ha funzionato se quel problema ricorrente, un mese dopo, compare in una recensione in meno.



PROMPT DA ADATTARE

«Queste sono recensioni della mia struttura e di due concorrenti simili. Trova i 3 problemi che ricorrono più spesso, i 3 punti di forza, e dimmi in che cosa i concorrenti vengono percepiti meglio di me. Poi proponi 3 azioni concrete che posso mettere in pratica entro un mese, in ordine di priorità.»

ORA APRIAMO GLI STRUMENTI

Non demo generiche. Processi reali del turismo.



CERCARE

Perplexity / Comet - Gemini

Travel, hotel, competitor, idea



RISPONDERE

ChatGPT - Claude

Reviews, email, presentation, brochure



ANALIZZARE

Claude + Excel - NotebookLM

Self-analysis, policy, FAQ

Un processo alla volta. Uno strumento alla volta.



Dalla richiesta all'offerta, senza far aspettare

Secondo processo: la richiesta che arriva via mail o dai portali. Oggi, quasi sempre, la qualità e la velocità della risposta dipendono ancora troppo da quanto siete liberi in quel momento. L'AI cambia il ritmo - a un patto, che resta il cuore di tutto: l'AI scrive la bozza, l'azienda decide cosa promettere.

Gli ingredienti sono tre: il testo della richiesta del cliente, il vostro listino aggiornato, le vostre condizioni su cancellazione, caparra e cosa è incluso. Date questi elementi all'AI e chiedete una bozza di risposta con un preventivo - non un tema libero. Il passaggio che non saltate mai viene dopo: rileggete e correggete a mano le uniche cose che contano davvero, cioè date, prezzi e promesse, perché su quelle decidete voi, sempre. Solo quando il flusso gira senza intoppi affidate la parte ripetitiva - invio, promemoria, follow-up con chi non ha risposto - a uno strumento di automazione come Make. Ha funzionato se il tempo tra la richiesta e la vostra risposta si accorcia, senza che abbiate promesso nulla che non potete mantenere.



PROMPT DA ADATTARE

«Questa è la richiesta di un cliente: [incolla]. Questi sono il mio listino e le mie condizioni: [incolla]. Scrivimi una bozza di risposta cordiale e un preventivo chiaro basato solo su questi dati, senza inventare prezzi o disponibilità. Aggiungi la proposta di un servizio extra pertinente e chiudi con una domanda che inviti il cliente a rispondere.»

Un assistente che ha letto i vostri documenti

Terzo processo, il più nascosto e forse il più utile. Ogni struttura ha un patrimonio di informazioni sparse: FAQ, listini, policy di cancellazione, procedure, programmi. Ogni volta che un collaboratore nuovo chiede «come si fa questa cosa?», o un cliente domanda una regola, qualcuno perde tempo a ripescare la risposta. Qui vale un principio più forte di ogni strumento: l'AI non deve sapere tutto, deve leggere bene i vostri documenti.

Il metodo è semplice, anche se richiede ordine. Raccogliete in un'unica cartella i documenti che usate davvero ogni giorno - FAQ, listino, policy di cancellazione, procedure per lo staff, programmi - e caricateli in uno strumento come NotebookLM, che risponde soltanto a partire dai file che gli date. Fategli le domande vere, quelle che vi arrivano di continuo, e controllate sempre che la risposta citi la fonte giusta prima di fidarvi. Solo a quel punto aprite l'assistente alla reception e allo staff: il vero lavoro, qui, è stato mettere ordine nei documenti, perché l'assistente vale quanto i file su cui si basa. Ha funzionato se una domanda ricorrente - «quali sono le condizioni di cancellazione?» - trova risposta senza che nessuno debba più cercare in dieci file diversi.



PROMPT DA ADATTARE

«Sulla base dei soli documenti che ti ho caricato: quali sono le nostre condizioni di cancellazione per una tariffa non rimborsabile? Rispondi in modo semplice e cita il documento e il punto da cui prendi l'informazione. Se il dato non è nei file, dimmelo invece di inventarlo.»

Da lunedì, non dal grande progetto

Se dovessi lasciarvi una sola frase, sarebbe questa: non partite dal «progetto di intelligenza artificiale». Partite da un compito piccolo, concreto, misurabile. Un'ora sulle recensioni per tirarne fuori tre azioni. Una richiesta cliente trasformata in risposta e preventivo. Un documento che diventa un assistente interno. Piccolo abbastanza da provarci senza timore, utile abbastanza da avere voglia di ripeterlo.

Perché la fiducia nell'AI non arriva dai convegni né dai post entusiasti. Arriva usandola su un lavoro vero, vedendo che funziona e trovandosi con un po' di tempo in più tra le mani. E quel tempo è il punto di tutto. Non serve a fare altre dieci automazioni: serve a tornare a fare la cosa per cui le vostre strutture esistono, accogliere delle persone. L'AI porta l'ospite fino alla soglia. Il resto, la parte che nessuno vi toglierà, è ancora un lavoro da esseri umani.

Prima di fare un chatbot, mettere ordine nei documenti

1



CARICHIAMO

FAQ, listini, policy,
programmi, procedure

2



CHIEDIAMO

risposte per clienti,
staff, collaboratori

3



VERIFICHIAMO

citazioni e fonti prima di usare

4



RIUSIAMO

reception, agenzia, operazioni,
formazione

Carichiamo, chiediamo, verifichiamo, riusiamo

*Prima di qualsiasi strumento automatico, conta
l'ordine nei documenti aziendali: FAQ, listini,
procedure sono la base su cui si costruisce un
assistente affidabile.*



CLICCA PER ACCEDERE
ALLE SLIDE COMPLETE
DI GABRIELE GRANATO

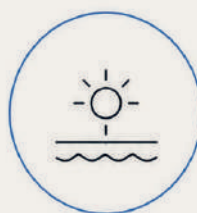
Esserci e farsi scegliere

Presenza digitale e reputazione online: una guida operativa per le imprese turistiche

Il turismo contemporaneo è ormai profondamente digitale: ogni viaggio nasce online, molto prima dell'arrivo, e continua online molto dopo la partenza.

Ma riconoscere questo non basta. La domanda pratica è un'altra: in concreto, cosa può fare chi gestisce una struttura per governare la propria presenza digitale invece di subirla? Le pagine che seguono provano a rispondere, traducendo il tema in indicazioni che si possano leggere la sera e applicare la mattina dopo..

Il filo conduttore di questa guida è il viaggio del turista, perché è dentro quel percorso che si gioca tutto. In ogni fase del viaggio l'ospite lascia una traccia digitale, e in ognuna di quelle fasi chi gestisce una struttura ha una leva concreta su cui agire. Si tratta di trasformare alcuni principi generali in gesti quotidiani, perché un albergatore non governa il proprio sviluppo enunciando una tesi, ma compilando bene un campo, rispondendo a una recensione, recuperando un contatto.



1
Dream & Plan
prima del clic



2
Book
il momento della
decisione



3
Experience
la relazione
in struttura



4
Share & Return
recensioni e ritorno

A woman with long, wavy brown hair, wearing a dark blazer, is speaking at a podium. She is gesturing with her hands. In the background, a large screen displays text in Italian. The overall setting appears to be a professional conference or seminar.

Mara Normando

Ricercatrice PIDMed
e imprenditrice nel settore
dell'ospitalità extra-alberghiera

enza digitale e
ese turistiche

Parlo da entrambi i posti che occupo. Studio da anni la customer experience nell'ospitalità, ma ho anche risposto a migliaia di recensioni a tarda sera, dopo aver chiuso la struttura. È da questa doppia postura che nascono i consigli che seguono: nessuno di essi richiede un budget importante, tutti richiedono metodo.

Farsi trovare prima del click: Google Business Profile e OTA

C'è una fase del viaggio in cui l'ospite non vi conosce ancora. Sta sognando una destinazione, sta confrontando opzioni, sta digitando "dove dormire vicino alla Costiera Amalfitana" su Google o sta scorrendo le strutture su un portale. In questa fase non potete vendergli nulla: potete solo comparire, e comparire nel modo giusto. È qui che si decide gran parte del lavoro, perché una struttura che non si fa trovare non esiste, per quanto sia bella una volta varcata la soglia.

Il Google Business Profile: la vetrina che molti lasciano spenta

Il profilo Google della vostra struttura è, con ogni probabilità, il primo punto di contatto con un potenziale ospite. Quando qualcuno cerca il vostro nome, o cerca alloggi nella vostra zona, Google mostra una scheda con foto, recensioni, orari, posizione e contatti. Quella scheda è una vetrina, e troppe strutture la tengono spenta: foto vecchie di tre anni, descrizione vuota, domande degli utenti rimaste senza risposta. È un'occasione persa, perché si tratta dello spazio digitale più visitato e meno costoso che possediate.

Il peso di questo strumento non è un'impressione. Secondo le rilevazioni di settore più recenti, oggi la grande maggioranza delle recensioni online a livello globale transita dalla piattaforma di Google, che è diventata il primo luogo dove il viaggiatore cerca conferme prima di prenotare. C'è di più: Google ha smesso di mostrare un

voto unico e oggi scompone la valutazione in sotto-punteggi per pulizia, posizione, servizio e rapporto qualità-prezzo, esponendoli in primo piano. Significa che potete avere un 4,5 complessivo e un 3,8 alla voce "pulizia", e che quel 3,8 è visibile a chiunque vi stia confrontando con il concorrente della porta accanto.

Curare il profilo non richiede competenze tecniche. Richiede costanza. Le foto vanno aggiornate con regolarità e devono mostrare ciò che l'ospite troverà davvero, non un'immagine idealizzata che genererà delusione all'arrivo. La descrizione va scritta pensando a chi cerca, non a chi vende. E la sezione delle domande e risposte va presidiata: se un utente chiede se accettate animali e nessuno risponde per settimane, quel silenzio comunica disattenzione a ogni futuro visitatore che leggerà.

Le OTA non sono il nemico: sono il motore della scoperta

Esiste una tentazione diffusa, fra gli operatori, di considerare Booking ed Airbnb come avversari da cui liberarsi. È una lettura sbagliata, e operativamente dannosa. Le OTA sono un canale di acquisizione: investono in pubblicità e posizionamento cifre che nessuna piccola struttura potrà mai eguagliare, e vi mettono davanti agli occhi di un viaggiatore di Manchester che non saprà mai del vostro esistere. Il problema non è usarle ma esserne governati.

Vale anche un effetto meno intuitivo, ben documentato dalla ricerca. Chris Anderson, della Cornell University, lo ha definito nel 2009 come "Billboard Effect": la presenza su un grande portale funziona come un cartellone pubblicitario e genera prenotazioni dirette anche per chi, dopo avervi scoperto sull'OTA, va a cercarvi per nome e prenota sul vostro sito. Anderson misurò che la sola comparsa su Expedia faceva crescere le prenotazioni dirette di una quota compresa fra il 7,5 e il 26% e uno studio successivo della stessa Cornell rilevò che circa tre quarti di chi prenota direttamente con una struttura aveva

comunque visitato un'OTA prima di farlo. La vetrina sul portale, insomma, lavora pure per il vostro sito. Ragione in più per curarla.

Curarla, concretamente, significa compilare i campi dell'extranet che troppo spesso restano vuoti. Il titolo della struttura e la descrizione non sono adempimenti formali: sono testo che lavora, perché incide sul posizionamento e orienta la decisione di chi sta scegliendo. Le fotografie, l'indicazione precisa dei servizi, le risposte rapide ai messaggi: ogni campo compilato sposta il vostro ranking interno e migliora la conversione. L'extranet di Booking e gli strumenti per gli host di Airbnb mettono a disposizione metriche e leve che la maggior parte delle strutture non apre mai. Aprirle è gratis e cambia i numeri.

Azione Concreta

La checklist del profilo completo



Dedicate trenta minuti a una sola verifica: aprite il vostro Google Business Profile e l'extranet della principale OTA, e controllate che ogni campo sia compilato. Foto degli ultimi sei mesi, descrizione orientata a chi cerca, servizi indicati con precisione, domande degli utenti tutte con risposta. È il lavoro a costo zero con il ritorno più alto che possiate fare questa settimana.





Trasformare la visibilità in prenotazione

Farsi trovare è metà del lavoro. L'altra metà comincia nell'istante in cui l'ospite vi ha trovato e deve decidere se scegliere voi o una delle decine di strutture simili che sta confrontando nella stessa scheda. Questo passaggio, dal vi hanno trovato al vi hanno scelto, si gioca in pochi secondi e su pochissimi elementi. Il primo, e uno dei più sottovalutati, è la fotografia.

La foto di copertina è la prima promessa che fate. Il viaggiatore decide in pochi istanti se fermarsi sulla vostra scheda o passare oltre, e decide guardando l'immagine prima ancora di leggere una parola. Una foto buia, storta, datata, o peggio ancora una foto che promette più di quanto la struttura mantenga, è un errore che si paga due volte: la prima quando l'ospite non vi sceglie, la seconda, più insidiosa, quando vi sceglie e arriva deluso. Perché la coerenza fra ciò che mostrate e ciò che l'ospite troverà è la radice operativa della reputazione futura. La recensione negativa nasce quasi sempre da un'aspettativa tradita, e l'aspettativa la costruite voi, con le vostre foto e le vostre descrizioni.

Su questo terreno conviene guardare a chi lo fa bene. Le strutture che hanno costruito una forte riconoscibilità visiva non devono il loro successo soltanto alla bellezza dei luoghi, ma a una coerenza ostinata fra l'immagine comunicata e l'esperienza poi erogata. Non è una questione di budget fotografico: è una questione di disciplina. Ogni immagine che pubblicano racconta lo stesso mondo, e quel mondo è esattamente quello che l'ospite ritrova all'arrivo. Una piccola struttura non ha le risorse delle grandi insegne dell'ospitalità di lusso, ma può avere la stessa disciplina, e la disciplina costa solo attenzione.

Conta poi la gestione delle tariffe e della disponibilità in tempo reale. Un calendario non aggiornato, una tariffa incoerente fra il portale e il vostro sito, una camera mostrata come libera ma in realtà occupata: sono attriti che spostano l'ospite altrove o, peggio, generano

una cancellazione e una recensione amara. Gli strumenti per evitarlo esistono e ne parlerò nella sezione che segue, ma il principio viene prima dello strumento: in fase decisionale, ogni incertezza è una prenotazione che se ne va.

Azione Concreta L'audit delle vostre foto in dieci minuti



Aprite la vostra scheda come se foste un ospite che non vi conosce. Guardate la prima foto e chiedetevi: questa immagine promette esattamente ciò che la persona troverà? È recente? È la migliore che avete? Riordinate la galleria mettendo davanti le tre immagini più forti e coerenti, ed eliminate ogni foto che promette più del vero. Dieci minuti, nessun costo, un impatto immediato sulla conversione e, a valle, sulle recensioni.

Dalla dipendenza alla relazione diretta: il booking diretto

Arriviamo al cuore strategico di questa guida. Ridurre la dipendenza dalle OTA non significa abbandonarle: significa riequilibrare il rapporto, costruendo un canale diretto che vi permetta di trattenere il margine e, soprattutto, la relazione con l'ospite. La differenza fra chi questo canale lo costruisce e chi non lo costruisce è netta e misurabile. Le rilevazioni di settore indicano che le strutture con una strategia di prenotazione diretta efficace arrivano a una quota del trenta-cinquanta per cento di prenotazioni senza commissioni, mentre quelle senza strategia restano sotto il dieci per cento. In mezzo c'è tutto il vostro margine.

La posta in gioco economica è facile da capire. Le commissioni delle OTA oscillano, a seconda dei portali e dei programmi, fra il quindici e il trenta per cento del prezzo della camera. Ogni prenotazione spostata sul canale diretto è quella percentuale che resta a voi. Ma il vantaggio non è solo economico, ed è qui che la guida si lega alla cornice del volume: prenotazione diretta significa contatto diretto, e contatto diretto significa dato che resta all'impresa. Significa poter scrivere all'ospite, fidelizzarlo, conoscerlo. Significa non essere ciechi davanti ai propri stessi clienti.

Per costruire il canale diretto servono tre cose, e nessuna delle tre è fuori dalla portata di una piccola struttura.

La prima è un sito che converta: non un sito bello, un sito che funzioni, con un pulsante di prenotazione visibile e un percorso breve. La seconda è un booking engine, cioè il motore che permette all'ospite di prenotare direttamente dal vostro sito senza passare da un portale. La terza è la comunicazione diretta con l'ospite, che è dove si costruisce la relazione.

Sugli strumenti voglio essere concreta, perché è ciò che gli operatori mi chiedono sempre.

Per la gestione integrata di calendario, tariffe e prenotazioni su più canali, gestionali come Smoobu e Octorate fanno un lavoro che a mano sarebbe impossibile: sincronizzano la disponibilità fra le OTA e il vostro sito, evitano le doppie prenotazioni, e molti includono un booking engine per il canale diretto.



Gratuito. Già installato sul telefono dell'ospite.
Crea una *relazione* che nessuna OTA può offrire.



FUNZIONI UTILI NELLA VITA QUOTIDIANA



Messaggi rapidi con scorciatoie (/benvenuto, /checkin, /wifi)



Risposte automatiche fuori orario



Etichette per segmentare gli ospiti (in arrivo - in struttura - partiti)



Catalogo per servizi extra (transfer, escursioni, massaggi)



Liste broadcast per comunicazioni mirate



TIP OPERATIVO

Tre giorni prima dell'arrivo, messaggio personalizzato con il nome dell'ospite e una domanda su esigenze particolari.



Per la comunicazione, WhatsApp Business è lo strumento più sottovalutato e più potente che abbiate: permette di rispondere in tempo reale, di inviare le informazioni pratiche prima dell'arrivo, di restare in contatto dopo la partenza. Non è solo un canale di assistenza, è un canale di relazione. L'ospite che vi ha nel telefono è un ospite che, la prossima volta, vi cercherà direttamente.

Mi è capitato spesso, dopo un primo soggiorno arrivato tramite portale, di recuperare il contatto diretto dell'ospite con un messaggio semplice, mandato qualche giorno dopo la partenza, per ringraziare e restare a disposizione. Una parte di quegli ospiti, al ritorno, ha prenotato direttamente. Non per una promozione: per la relazione. Il canale diretto, in fondo, non è una tecnologia. È una conversazione che continua.

Azione concreta

I tre campi da attivare subito



Verificate tre cose questa settimana. Primo: sul vostro sito esiste un pulsante di prenotazione visibile senza dover scorrere? Se no, è la priorità assoluta. Secondo: avete attivato WhatsApp Business con un messaggio di benvenuto e le informazioni pratiche pronte da inviare? Bastano dieci minuti. Terzo: il vostro gestionale sincronizza in automatico la disponibilità fra portali e sito, oppure aggiornate i calendari a mano? Se è a mano, è il primo investimento da valutare. Tre verifiche, e avrete la mappa di dove agire per spostare una quota di prenotazioni sul canale che vi appartiene.



WhatsApp: la relazione che nessuna OTA offre

Uno strumento già nelle mani dell'ospite, che permette di costruire una relazione diretta prima, durante e dopo il soggiorno.



La reputazione si costruisce, non si subisce: la gestione delle recensioni

L'ospite ha soggiornato, è ripartito, e ora racconta com'è andata. È l'ultima fase del viaggio, ed è anche la prima del viaggio di qualcun altro, perché la recensione che oggi ricevete è ciò che domani un nuovo potenziale ospite leggerà per decidere. La reputazione online non è qualcosa che vi capita: è qualcosa che costruite, recensione dopo recensione, risposta dopo risposta.

I numeri non lasciano margine all'improvvisazione. In Italia, secondo i dati del Centro studi del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, l'82% delle prenotazioni di alloggi è influenzato dai giudizi pubblicati online. Le rilevazioni internazionali raccontano la stessa cosa da angolazioni diverse: la grande maggioranza dei viaggiatori legge le recensioni prima di prenotare, e fra due strutture simili sceglie quella con la valutazione più alta. Un dato vale più di tutti, perché riguarda voi e non solo l'ospite: chi legge presta particolare attenzione al modo in cui la struttura risponde alle recensioni. Non solo a cosa dicono gli ospiti, dunque, ma a come reagite voi.

Rispondere sempre, alle positive e alle negative

Il principio operativo è uno solo, e non ammette eccezioni: rispondete sempre. Alla recensione positiva si risponde per ringraziare e per consolidare la relazione, mai con una formula identica copiata e incollata, che comunica disinteresse a chiunque legga. Alla recensione negativa si risponde con calma, riconoscendo il punto se è fondato, spiegando con misura se c'è da spiegare, senza mai entrare in polemica. Ricordate che non state scrivendo all'ospite scontento: quello, ormai, è ripartito. State scrivendo ai cento futuri ospiti che leggeranno il vostro modo di reagire a un problema. Una risposta difensiva o astiosa a una recensione negativa fa più danni della recensione stessa.

Su questo ho un convincimento che viene dall'esperienza sul campo più che dalla ricerca scientifica. Una recensione negativa gestita bene può lavorare a vostro favore. Mi è accaduto: una critica circostanziata, alla quale ho risposto con onestà e senza difendermi a oltranza, riconoscendo il disservizio e spiegando cosa avremmo cambiato, ha generato una nuova prenotazione. La persona che ha prenotato mi ha scritto che era stata proprio quella risposta a convincerla, perché raccontava di una struttura che ascolta. La perfezione senza una sola critica, oggi, appare sospetta. La capacità di gestire un problema, invece, costruisce fiducia.

Vale la pena aggiungere una nota di attualità che riguarda tutti gli operatori. Dal 7 aprile 2026 è entrata in vigore in Italia la prima disciplina specifica sulle recensioni online, introdotta dalla Legge annuale sulle piccole e medie imprese con l'obiettivo di contrastare le recensioni false. La nuova norma considera lecita una recensione solo se proviene da chi ha davvero utilizzato il servizio, se è pubblicata entro trenta giorni dalla fruizione e se non è stata ottenuta in cambio di sconti o altri vantaggi. Il fenomeno era ed è rilevante, e una reputazione costruita su recensioni autentiche è oggi, oltre che più solida, anche più tutelata. Ragione ulteriore per lavorare sulla qualità reale dell'esperienza e non su scorciatoie che la nuova cornice normativa rende sempre più rischiose.

Chiedere la recensione, con metodo

Le recensioni migliori non arrivano da sole: si chiedono. Ma si chiedono con metodo, non a caso. Il momento giusto esiste e va colto: è la fine del soggiorno, quando l'esperienza è ancora calda e il ricordo nitido. Chiedere a freddo, settimane dopo, riduce drasticamente le probabilità di risposta e la qualità del ricordo. La richiesta va fatta con garbo, personalizzata, mai come un automatismo anonimo. Un messaggio su WhatsApp il giorno dopo la partenza, che ringrazia per la visita e invita a lasciare un pensiero, vale più di dieci e-mail automatiche.

C'è una logica psicologica dietro a tutto questo: il modo in cui ricordiamo un'esperienza dipende in misura sproporzionata dai suoi momenti culminanti e dalla sua conclusione. Se l'ultimo contatto con l'ospite è curato, caldo, personale, sarà quello a colorare il ricordo dell'intero soggiorno, e sarà quello a trasformarsi in recensione. La chiusura, non a caso, è il momento su cui conviene investire di più.

Azione concreta Il modello di risposta in tre mosse



Per ogni recensione, costruite la risposta in tre passaggi: ringraziate la persona con il suo nome, riconoscete il punto specifico che ha sollevato (positivo o negativo che sia), e chiudete con uno sguardo in avanti, un invito a tornare o un impegno a migliorare. Mai una formula uguale per tutti. E fissate una regola semplice per la richiesta: un messaggio personale, sempre entro le ventiquattro ore dalla partenza, quando il ricordo è ancora vivo.

Esserci e farsi scegliere sono lo stesso gesto

Abbiamo percorso quattro leve: il profilo che vi rende trovabili, la foto che vi rende scelti, il canale diretto che vi restituisce la relazione, la recensione che costruisce la reputazione. Sembrano quattro lavori distinti, distribuiti su quattro momenti diversi del viaggio. In realtà sono un gesto solo, ed è il gesto che dà il titolo a queste pagine. Esserci e farsi scegliere non sono due cose: sono la stessa cosa, viste all'inizio e alla fine dello stesso percorso. Si è presenti per essere scelti, e si viene scelti perché si è stati presenti nel modo giusto in ogni fase.

Nessuna delle azioni che ho descritto richiede un investimento importante. Richiedono attenzione, costanza, e la decisione di smettere di subire gli strumenti per cominciare a governarli. Perché la vera differenza, nella pratica quotidiana di chi gestisce una struttura, non sta nell'avere più tecnologia, ma nell'avere più capacità di decidere: il dato che torna a voi, la relazione che resta vostra, la reputazione che costruite invece di temere.



CLICCA PER ACCEDERE
ALLE SLIDE COMPLETE
DI MARA NORMANDO



Perché Turismo 5.0

La scelta di chiamare questa pubblicazione e il ciclo di incontri da cui essa prende forma Turismo 5.0 nasce da una consapevolezza precisa. Non volevamo indicare semplicemente un turismo più digitale. Il digitale, da solo, non basta. Può rendere più efficienti i processi, ma anche accelerare squilibri. Può aumentare la visibilità, ma anche intensificare la pressione sui luoghi. Può personalizzare l'esperienza, ma anche ridurre il viaggiatore a profilo di consumo. Può aiutare le imprese, ma anche renderle dipendenti da nuove intermediazioni. Per questo Turismo 5.0 significa provare a ricomporre tecnologia, sostenibilità, comunità e benessere umano dentro un'unica visione.

Il Turismo 5.0 è un modello di sviluppo turistico human-centered, sostenibile e data-driven, che integra tecnologie digitali, intelligenza artificiale e sistemi intelligenti per migliorare l'esperienza dei visitatori, rafforzare le comunità locali, ridurre

gli impatti ambientali e generare valore condiviso nei territori. Ma questa definizione, pur necessaria, non esaurisce il senso più profondo della proposta. In una formulazione più radicale,

il Turismo 5.0 è il tentativo di addomesticare le tecnologie digitali al servizio dei territori, trasformando il turismo da industria dei flussi a infrastruttura di relazione, cura e rigenerazione dei luoghi.

Addomesticare la tecnologia non significa renderla meno avanzata. Significa renderla più abitabile. Significa sottrarla all'illusione che ogni problema territoriale possa essere risolto con una piattaforma e restituirla alla complessità della vita reale. Significa riconoscere che intelligenza artificiale, dati, cloud, realtà aumentata, CRM e sistemi di prenotazione sono strumenti potenti solo se inseriti dentro domande

giuste. Quale valore producono? Per chi? Dove resta questo valore? Chi decide? Chi viene incluso? Chi viene escluso? Quale idea di territorio viene rafforzata?

A valle dell'esperienza PIDMed, possiamo dire che il Turismo 5.0 non è un punto di arrivo, ma un metodo di lavoro. Parte dai dati, ma non si ferma ai dati. Accompanya le imprese, ma non si limita alle imprese. Usa le tecnologie, ma non idolatra le tecnologie. Guarda alla competitività, ma la inserisce dentro una visione più ampia di qualità territoriale. Cerca di costruire una nuova alleanza tra pubblico, privato, ricerca e comunità. In questo senso, la trasformazione digitale diventa davvero una politica territoriale, perché consente ai luoghi di conoscersi, organizzarsi e scegliere.

Se la *turistification* è il processo attraverso cui il territorio finisce per adattarsi al turista, fino a trasformare

case, spazi pubblici, economie e immaginari in funzione del consumo temporaneo, la nostra idea di Turismo 5.0 propone un'inversione necessaria. Non per chiudere i territori, non per respingere il viaggio, non per difendere identità immobili. Al contrario, per rendere il turismo più intelligente, più giusto, più ospitale e più durevole.

Nel Turismo 5.0 deve essere il turismo ad adattarsi al territorio.

Non per ridurre la libertà del visitatore, ma per riconoscere che ogni vera esperienza di viaggio nasce da un incontro, e ogni incontro richiede misura, ascolto e reciprocità.

Titolo

Turismo 5.0
Trasformazione digitale,
comunità e territori

Direzione Scientifica

Alex Giordano

Editore

Accademia
di Management
Mediterraneo

Project Manager

Giovanni Salvatore

Coordinamento Generale

Alessia Ciccarelli

Coordinamento Editoriale

Adriana Iammarino

Senior Advisor

Antonella Salmista

Impaginazione
e graphic design

Paola Viscito

Per la CCIAA

di Salerno

Raffaele De Sio

Digital Leader, Dirigente e
Segretario Generale della
Camera di Commercio di
Salerno

Ciro Di Leva

Digital Coordinator, Vice
Segretario Generale Vicario

Fabrizio Pagano

Digital Coordinator,
Responsabile Coordinamento
Promozione e Sviluppo
Economico

Domenico Clemente

Digital Coordinator,
Responsabile Ufficio Eventi
e Digitalizzazione PID

Gerardo Milito

Ufficio Stampa, Camera di
Commercio di Salerno

Per Fare Digitale APS



Martina Nicolino
Gabriele Granato

Per Hub Rete Salerno



Angela Grimaldi
Mario Santaniello
Antonio Santoro
Marina Senatore

ISBN: 9791282664028
2026 Accademia di Management
Mediterraneo

collana PIDMed
Autori Vari
a cura di Alex Giordano



PIDMed
Punto Impresa Digitale
Mediterraneo

PIDMed è un progetto promosso dalla **Camera di Commercio di Salerno**, in collaborazione con l'**Università degli Studi di Napoli Federico II**, nell'ambito della rete dei PID – Punti Impresa Digitale del sistema camerale italiano.

I PID, promossi da Unioncamere e dalle Camere di Commercio, nascono nel quadro del Piano Nazionale Industria/Impresa 4.0 come infrastrutture territoriali dedicate alla diffusione della cultura digitale e all'accompagnamento delle micro, piccole e medie imprese nei processi di innovazione.

Oggi questa rete si colloca anche nella più ampia cornice della Transizione 5.0, promossa dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy, che integra trasformazione digitale, sostenibilità energetica e competitività del sistema produttivo.

In questo scenario, PIDMed si propone come un prototipo nazionale di Punto Impresa Digitale a vocazione mediterranea, capace di interpretare la transizione tecnologica a partire dalle specificità produttive, culturali e territoriali del Mezzogiorno e del Mediterraneo.



SCANSIONA IL QR CODE
PER ACCEDERE AGLI
APPROFONDIMENTI
DI TURISMO 5.0



PIDMed
Punto Impresa Digitale
Mediterraneo

www.pidmed.eu

