

## *Così l'AI può attirare i turisti in Italia*

**L**e ribellioni contro i troppi turisti in tante parti d'Europa segnalano un problema di gap sul piano del marketing e zonazione territoriale e non di eccesso dei flussi turistici. Limitarli sarebbe un minus nel ciclo di capitale mentre l'informazione (e l'infrastrutturazione) che permetta di distribuirli meglio sul territorio e, in alcuni casi, nel tempo sarebbe un plus. Come? Il punto: i territori dell'Europa meridionale, l'Italia più di tutti, sono ricchi di attrazioni naturali e storiche e solo pochi di questi sono oggetto di forte convergenza turistica. Quindi c'è un gap di informazione che andrebbe compensato sia con la segnalazione di luoghi alternativi a quelli più noti sia dei modi per raggiungerli. Ovviamente non si può forzare un turista a rinunciare a un luogo preferito. Ma è possibile inserire nel programma del turista stesso più mobilità offrendo un percorso variato caricato di attrattività. Come? Utilizzando l'intelligenza artificiale, che sta diventando capace di programmare itinerari più variati e incuriosenti. Per esempio, il territo-

DI CARLO PELANDA

rio italiano è una macchina del tempo: al turista che desidera un'esperienza immersiva sono proponibili centinaia di luoghi in Italia e tanti nell'Europa meridionale. Che dovrebbero essere attrezzati per fornire l'esperienza desiderata, inserendo nel percorso un relax termale o una spiaggia non intasata oppure una passeggiata montana, anche includendo una visita nella città d'arte desiderata.

Una variabile critica è poi il tempo della visita correlato a quello delle ferie. Ma è gestibile da sistemi di intelligenza artificiale connessi con le pianificazioni aziendali. Poi c'è il turista con figli piccoli: qui bisognerebbe inserire programmi misti. Per esempio, relax, giochi educativi, scoperte collegabili con i compiti scolastici delle vacanze. Si possono citare tanti altri casi di evoluzione del turismo sia per qualificarlo sia per spalmarlo sui territori allo scopo di evitare picchi in pochi. Ma tale evoluzione ancora non si vede.

Andrebbe accelerata via tecnologia, ma anche con evoluzioni laterali: aprire a una ospitalità efficiente luoghi che ancora non ce la hanno.

Va studiato un pacchetto di investimenti dedicati basato su un'offerta turistica più ampia di quella corrente che permetta al capitale di investimento di fare uno scenario produttivo. Va, però, citato un problema: il cambiamento climatico può creare eventi estremi a sorpresa che rovinano il viaggio di un turista: evidentemente agenzie viaggi, enti assicurativi e autorità dedicate devono studiare compensazioni.

In sintesi, la reazione limitativa alla concentrazione turistica segnala la necessità di una modernizzazione sistemica del settore e delle risorse attrattive in un ambiente di forte concorrenza territoriale intranazionale e internazionale. Se Cinecittà producesse più film storici mondializzabili sull'Italia ciò aiuterebbe il marketing territoriale: ci servono più turisti e non meno, curiosi, per tutto l'anno. (riproduzione riservata)