

## **Come l'AI sta cambiando la comunicazione e le PR per il turismo**

**Nell'era della GenAI, chi deciderà quali destinazioni meritano di essere consigliate dalle piattaforme di AI? Quali brand turistici continueranno a essere visibili mentre il traffico dai motori di ricerca diminuisce? La nuova sfida della comunicazione e delle PR per il turismo.**

Nadia Pasqual

Per oltre vent'anni il turismo ha costruito la propria visibilità online attorno a motori di ricerca, OTA, social media e content marketing. Oggi sempre più persone cercano idee, ispirazione e informazioni di viaggio attraverso piattaforme di intelligenza artificiale generativa come ChatGPT, Claude, Perplexity o AI Overview di Google. Invece di consultare decine di siti web, confrontare recensioni e navigare tra risultati di ricerca, gli utenti formulano una domanda e ricevono una risposta sintetica, personalizzata e immediatamente fruibile.

Come cantava Bob Dylan, *The Times They Are A-Changin'*. Se ieri ci affidavamo all'agente di viaggio di fiducia, poi ai motori di ricerca e alle piattaforme di prenotazione online, oggi iniziamo sempre più spesso il nostro percorso interrogando sistemi di intelligenza artificiale che aggregano, interpretano e sintetizzano informazioni provenienti da una molteplicità di fonti. La GenAI sta trasformando tutte le fasi del customer journey del viaggiatore, dall'ispirazione alla pianificazione, dalla scelta alla prenotazione. Un cambiamento che ridefinisce le regole della visibilità digitale e modifica il modo in cui destinazioni, hotel, attrazioni e tour operator vengono scoperti e raccomandati.

Per il settore turistico si apre una nuova fase. Alcuni brand e destinazioni sapranno rafforzare il proprio posizionamento e aumentare la propria rilevanza nei nuovi ecosistemi informativi; altri rischiano di perdere progressivamente visibilità, pur continuando a investire nelle strategie che hanno funzionato finora. In questo scenario, il ruolo delle relazioni pubbliche e della comunicazione assume una nuova centralità, perché l'autorevolezza, la reputazione e la capacità di costruire narrazioni credibili diventano fattori determinanti.

Il futuro è già iniziato e comprenderne le dinamiche è essenziale per chi si occupa di promuovere destinazioni, strutture ricettive e servizi turistici nell'era dell'intelligenza artificiale generativa.

### **Dalle query alla nuova search box AI powered**

Le domande che gli utenti pongono alle piattaforme AI sono sempre più lunghe, specifiche e conversazionali e stanno progressivamente sostituendo le query sintetiche tipiche dei motori di ricerca tradizionali. Google stesso si è adattato introducendo AI Overview e AI Mode. Già nel 2024 Google dichiarò che la sua AI Overview raggiungeva 1,5 miliardi di utenti mensili in oltre 200 paesi e territori. Sempre più persone ottengono quindi una risposta sintetica generata dall'intelligenza artificiale, senza visitare direttamente i siti presenti nei risultati di ricerca.

Come riporta Vincenzo Cosenza (Vincos), la nuova search box, presentata a Google I/O 2026, evolve verso un'interazione sempre più dinamica e multimodale: interpreta richieste in tempo reale, suggerisce formulazioni più efficaci e integra immagini, video, file e contesto di navigazione. Nei prossimi mesi Google

introdurrà anche agenti AI specializzati integrati direttamente nel motore di ricerca. L'intelligenza artificiale diventerà parte integrante dell'esperienza di ricerca, senza il bisogno di usare applicazioni dedicate. I tempi stanno davvero cambiando.

Per chi lavora nella comunicazione e nelle PR per il turismo, questo cambiamento ha implicazioni concrete. Se una destinazione, un hotel o un operatore turistico non vengono inclusi nelle risposte generate dall'AI, rischiano semplicemente di uscire dal radar degli utenti. Secondo un recente articolo di RevPARgenius, il 94% degli hotel non compare tra quelli consigliati dalla GenAI. Diventa quindi fondamentale aiutare i clienti a comprendere questi cambiamenti per adattare strategia, contenuti e presenza digitale.

## **Dalla SEO alla AI visibility**

La SEO continua a essere importante, ma oggi deve essere affiancata da un nuovo approccio orientato alla cosiddetta AI visibility, o Generative Engine Optimization (GEO). Diversamente dalla SEO tradizionale, che punta soprattutto al ranking nei motori di ricerca, l'AI visibility riguarda la probabilità che un brand venga interpretato, selezionato e citato dalle piattaforme generative quando formulano una risposta.

Le logiche non sono identiche: i motori di ricerca stanno integrando funzionalità generative all'interno di infrastrutture basate su crawling, indicizzazione e ranking del web, mentre chatbot e assistenti AI utilizzano modelli linguistici che sintetizzano informazioni provenienti da dati di training e da fonti esterne recuperate dinamicamente. In entrambi i casi, autorevolezza, chiarezza e coerenza dei contenuti sono centrali, ma diverse sono le modalità di raccolta, analisi e restituzione delle informazioni. Le piattaforme generative tendono a raccomandare le realtà che online presentano un'identità ben definita e un posizionamento riconoscibile, premiando contenuti coerenti, reputazione digitale e autorevolezza editoriale. Per costruire queste associazioni, i sistemi AI analizzano una grande quantità di fonti: siti web, blog, recensioni online, profili Google, contenuti editoriali, social media, community platform, citazioni provenienti da fonti autorevoli.

Piattaforme come LinkedIn e YouTube sembrano oggi particolarmente rilevanti nella costruzione della reputazione digitale interpretabile dagli LLM, mentre Reddit assume un ruolo crescente nelle risposte di alcuni motori generativi. Gianluca Diegoli e Giorgio Soffiato scrivono nel loro non-manifesto hanno evidenziato, per esempio, come il 24% delle citazioni utilizzate da Perplexity provenga proprio da Reddit. Quando dati, contenuti e narrative risultano frammentati, incoerenti o non ottimizzati per la retrievability LLM, i sistemi di AI faticano a interpretarli correttamente, con il rischio di escludere un brand dai risultati o di descriverlo in modo impreciso. La comunicazione e le media relations assumono quindi un valore ancora più strategico: contenuti editoriali, reputazione, coerenza narrativa e qualità della presenza digitale contribuiscono oggi anche a definire il modo in cui le piattaforme AI comprendono e rappresentano una destinazione o un brand turistico.

## **Le PR oggi costruiscono anche autorevolezza semantica**

Nelle attività di PR per il turismo si osserva un cambiamento importante: la copertura media, tradizionalmente finalizzata a generare visibilità e brand awareness, contribuisce oggi anche a rafforzare la presenza digitale di un brand all'interno degli ecosistemi AI. Un articolo pubblicato su una testata autorevole, un'intervista ben posizionata online o un reportage approfondito generano notorietà e reputazione, ma diventano anche segnali interpretabili dagli LLM.

Tra gli utenti che utilizzano l'AI, molti temono che i risultati non siano accurati e che le risposte siano troppo generiche e poco trasparenti. Questo significa che i brand turistici devono concentrarsi non tanto sull'ottimizzazione diretta per l'AI, quanto su **qualità e credibilità delle fonti** da cui i sistemi attingono informazioni, come media autorevoli e contenuti editoriali verificati. Pubblicare dati chiari, coerenti e supportati da validazione di terze parti aumenta, infatti, la probabilità che l'AI riproponga quei contenuti e

che gli utenti li ritengano validi. Allo stesso tempo, in un ambiente sempre più popolato da contenuti generati automaticamente, **informazioni affidabili, competenze specialistiche e relazioni umane acquisiscono un valore ancora maggiore**. I canali diretti di comunicazione, come newsletter, community proprietarie e database qualificati, diventano ancora più strategici e consentono ai brand turistici di costruire relazioni più solide e indipendenti dalle piattaforme.

Strumenti tradizionali delle PR come **viaggi stampa e fam trip per creator e influencer**, da sempre utilizzati da destinazioni e operatori turistici per aumentare notorietà e visibilità, stanno assumendo una nuova funzione. Gli articoli, i video e i contenuti social ottenuti alimentano anche l'ecosistema informativo digitale che successivamente viene analizzato dalle piattaforme AI. Questo significa, in ultima analisi, che possono influenzare il modo in cui una destinazione verrà raccomandata da sistemi di GenAI. In questo scenario, **le PR contribuiscono alla costruzione di segnali reputazionali e semantici** che influenzano il modo in cui i sistemi AI interpretano un brand. In altre parole, oggi le PR aiutano a costruire autorevolezza semantica. Per questo motivo, avere narrative chiare, coerenti e facilmente riconoscibili diventa ancora più importante.

## L'importanza di una narrazione distintiva nell'era dell'AI

Le piattaforme AI funzionano particolarmente bene quando riescono ad associare una destinazione, un hotel o una proposta di viaggio a concetti chiari e distintivi. Le destinazioni e le imprese che comunicano messaggi troppo generici rischiano invece di diventare intercambiabili. Questo era vero già prima dell'avvento dell'AI, naturalmente. Comunicare significa prima di tutto **definire elementi identitari e fattori distintivi** da utilizzare per costruire un posizionamento preciso, che ora è necessario anche per posizionarsi nei sistemi di GenAI. Più le associazioni con caratteristiche e proposte distintive vengono riprese in modo coerente attraverso media, siti web, contenuti editoriali e piattaforme digitali, più forte diventa il posizionamento online e sulle piattaforme di AI LLM.

Un hotel specializzato in vacanze family e bike tourism, per esempio, avrà maggiori probabilità di essere suggerito quando un utente cercherà una vacanza attiva con bambini se il sito comunica chiaramente questi aspetti, i contenuti editoriali rafforzano il posizionamento, le recensioni confermano l'esperienza, media e creator riprendono gli stessi elementi distintivi. Lo stesso vale per destinazioni e tour operator. Messaggi generalisti e indifferenziati non funzionano. L'Armenia può essere associata a monasteri, wine tourism, natura e montagne; la Giordania a archeologia, attività outdoor e desert experience; un operatore boutique specializzato in viaggi culturali in Egitto può distinguersi dai concorrenti generalisti attraverso profondità di gamma, specializzazione e personalizzazione dell'esperienza.

## Cosa dovrebbero fare oggi destinazioni e hospitality brand

Molte destinazioni e imprese turistiche continuano a investire prevalentemente in SEO tradizionale e social media. Questi strumenti restano importanti, ma non bastano più. Per rafforzare l'**AI Retrievability** è necessario:

- costruire narrative distintive e coerenti
- presidiare la reputazione online
- aumentare la quantità e la qualità della copertura editoriale
- sviluppare contenuti autorevoli e semanticamente chiari
- migliorare l'architettura dei contenuti e la struttura semantica del sito
- creare contenuti che rispondano alle domande reali degli utenti
- integrare SEO tradizionale e strategie di *Generative Engine Optimization* (GEO).
- lavorare sulla coerenza complessiva della presenza digitale.

Per esempio, sezioni FAQ ben progettate possono aiutare le piattaforme AI a comprendere meglio servizi, caratteristiche e posizionamento di un brand.

Le destinazioni che funzioneranno meglio nell'era dell'AI saranno quelle capaci di **costruire identità forti, distintive e facilmente riconoscibili**. Se questo era importante già prima, ora che la comunicazione deve

tener conto sia degli utenti umani sia delle piattaforme di intelligenza artificiale, questo approccio è diventato fondamentale.

## **Il futuro della comunicazione turistica**

Con l'intelligenza artificiale **le PR e la comunicazione per il turismo diventano ancora più strategiche**. Nei prossimi anni le piattaforme di GenAI influenzeranno sempre di più il modo in cui le persone scoprono hotel, viaggi e destinazioni. Per professionisti della comunicazione e delle relazioni pubbliche, questo significa ripensare strategie, strumenti e contenuti mantenendo centrale ciò che conta davvero: reputazione, credibilità, qualità editoriale e capacità di costruire relazioni significative. Rimangono aperte diverse questioni: trasparenza delle fonti, rischio di informazioni inesatte, bias algoritmici e crescente dipendenza dalle piattaforme tecnologiche. Anche per questo il ruolo della comunicazione professionale, della credibilità e della qualità delle fonti diventerà ancora più rilevante.

Nell'era della GenAI, la comunicazione turistica riguarda ciò che gli utenti leggono, ma anche ciò che le piattaforme AI comprendono, associano e restituiscono. Il cambiamento è già qui e il ruolo del consulente di comunicazione e relazioni pubbliche è più centrale che mai.

“If your time to you is worth savin’  
And you better start swimmin’  
Or you’ll sink like a stone  
For the times they are a-changin’”  
Bob Dylan

-----

Nadia Pasqual è una professionista della comunicazione e delle relazioni pubbliche specializzata in turismo, hospitality e lifestyle. Si occupa di media relations, content strategy, copywriting e comunicazione digitale, con particolare attenzione ai trend della comunicazione contemporanea, alla reputazione online e all'evoluzione dell'AI nella comunicazione turistica. Collabora con brand, destinazioni e operatori del settore sviluppando strategie narrative, contenuti editoriali e attività di posizionamento media.