Hype vs. realtà: la vera adozione dell'IA nel turismo, senza filtri

Adozione, fiducia e capacità di governo

Salvio Capasso

Responsabile Servizio Imprese & Territorio, SRM

srm

.BTO

OFFBEAT TRIBES
10-11 NOVEMBRE 2026
STAZIONE LEOPOLDA, FIRENZE

BTO Firenze, 10 novembre 2026

L'IA nel Rapporto SRM Turismo 2026



Questa analisi sull'adozione dell' IA nel settore alberghiero è un estratto del Rapporto SRM Turismo 2026.

Collaborazioni alla sezione sull'IA

Federalberghi
Intesa Sanpaolo Innovation Center
Università degli Studi di Bari Aldo Moro (UNIBA)

Con la partecipazione di quattro esperti

Andrea Delfini, Fabio Primerano,
Armando Travaglini e Simone Puorto

La Survey SRM ascolta da cinque anni 1.000 imprese, prevalentemente indipendenti, per analizzare strategie e investimenti, inclusa l'IA.

I quattro esperti convergono: l'IA cambia il modo di essere impresa …

Non è una singola applicazione: il cambiamento attraversa il modo di decidere, organizzare e servire l'ospite.

CAMBIAMENTO

5 assi un'unica impresa

01	Strategia e gestione	**IA nei processi e nelle decisioni**
02	Dati e visibilità	**Nuovi modi di conoscere e scegliere**
03	Competenze e organizzazione	**Cambiano ruoli e responsabilità**
04	Persone ed emozioni	**Più spazio alla relazione**
05	Investimenti e supporto	**Tecnologia, formazione e consulenza**

Fonte: sintesi qualitativa delle quattro interviste

Un'unica trasformazione attraversa decisioni, dati, ruoli, relazioni e capacità di investimento.

… ma opportunità e rischi vanno governati insieme

Ogni asse può generare valore o amplificare fragilità: la differenza è nella capacità di governo.

ASSE AZIENDALE	OPPORTUNITÀ	RISCHIO
Strategia e gestione	Efficienza, marketing e pricing	Automatizzare le inefficienze
Dati e visibilità	Personalizzazione e nuovi canali	Perdita di controllo e dipendenza
Competenze e organizzazione	Personale e manager più preparati	Competenze carenti e timori
Persone ed emozioni	Tempo per ascolto, empatia e cura	Servizio standardizzato
Investimenti e supporto	Tecnologie accessibili ai piccoli alberghi	Sottovalutare costi, tempi e divari

Fonte: sintesi qualitativa delle quattro interviste

L'automazione crea valore quando libera tempo per ascolto, empatia, giudizio e fiducia.

La Survey SRM: cinque anni di ascolto delle imprese

1.000 imprese, prevalentemente indipendenti

Ambito delle domande	Temi analizzati
Mercato e scelte strategiche	Andamento dell'attività, clientela, prospettive e criticità
Investimenti e innovazione	Interventi realizzati e programmati, motivazioni, digitale, tecnologie e applicazioni dell'IA
Lavoro e competenze	Fabbisogni professionali, difficoltà di reperimento, formazione e nuove competenze
Sostenibilità e inclusione	Efficienza energetica, ambiente, responsabilità sociale e accessibilità
Filiere e territorio	Fornitori, servizi, grandi eventi, governance delle destinazioni e priorità di policy

Fonte: sintesi qualitativa delle quattro interviste

Cinque anni di rilevazioni seguono il cambiamento. L'integrazione con la banca dati AIDA collega strategie, investimenti e apertura all'IA alle caratteristiche e ai risultati economico-finanziari delle imprese.

La voce degli albergatori: il cuore delle analisi sulle dinamiche nell'ospitalità

L'interesse per la tecnologia in generale cresce lentamente: qualcosa si «intravede» per l'IA

Le imprese «preferiscono» per ora gli strumenti con utilità più «concreta» e «tradizionale»



Fonte: sintesi qualitativa delle quattro interviste

La media resta a **2,1** nel 2025 e nel 2026. Nessuna tecnologia raggiunge il valore centrale della scala: 3 su 5.

Investimenti in IA per funzioni aziendali: una crescita graduale

37,1%
ha già investito o investirà

7,4%
ha già realizzato investimenti

29,7%
ha programmato investimenti

23,7%
sta valutando le applicazioni

In media, il **56,3%** non ritiene ancora utile investire nelle singole funzioni.

	Funzione	Realizzati	Previsti 2026–27	In valutazione
Relazione con il cliente	**Customer care**	2,5%	**16,3%**	24,2%
	Marketing	4,2%	**13,0%**	19,1%
	Reputazione online	2,4%	7,5%	19,3%
Gestione e ricavi	Pricing	1,5%	8,5%	13,5%
	Gestione aziendale	1,1%	7,0%	17,8%
	Fornitori	0,4%	6,9%	17,8%
Organizzazione e sistemi	Sicurezza IT	0,3%	7,8%	17,2%
	Personale	0,3%	6,3%	22,4%
	Back office	0,2%	7,0%	25,4%

Indice medio di maturità IA **1,85**

Valore massimo: 5. Sintetizza adozione e interesse verso l'IA nelle nove funzioni aziendali.

Fonte: elaborazioni UNIBA su Survey SRM–UNIBA 2026. **Le quote non coprono tutti gli usi dell'IA incorporata in altri servizi.**

Qualità delle esperienze e IA: un'offerta più diversificata

Le esperienze più diffuse

Imprese che investono o prevedono investimenti nell'IA rispetto alle altre

40,4% — **Enogastronomia**
Valorizzazione dei prodotti e dell'identità del territorio.

37,5% — **Turismo lento**
Soggiorni orientati alla scoperta e alla fruizione dei luoghi.

31,5% — **Benessere e salute**
Servizi per la cura e la rigenerazione della persona.

30,2% — **Accessibilità e inclusione**
Esperienze fruibili da ospiti con esigenze differenti.

Immagine costruita con IA



34,5% Bleisure

27,2% Workation

Maggiore attivazione rispetto alle altre imprese

L'apertura all'IA si accompagna ad imprese che tendenzialmente puntano ad un'offerta che valorizza territorio, benessere e attenzione alla persona.

In tutte le macroaree

Circa un quarto opera nel Mezzogiorno

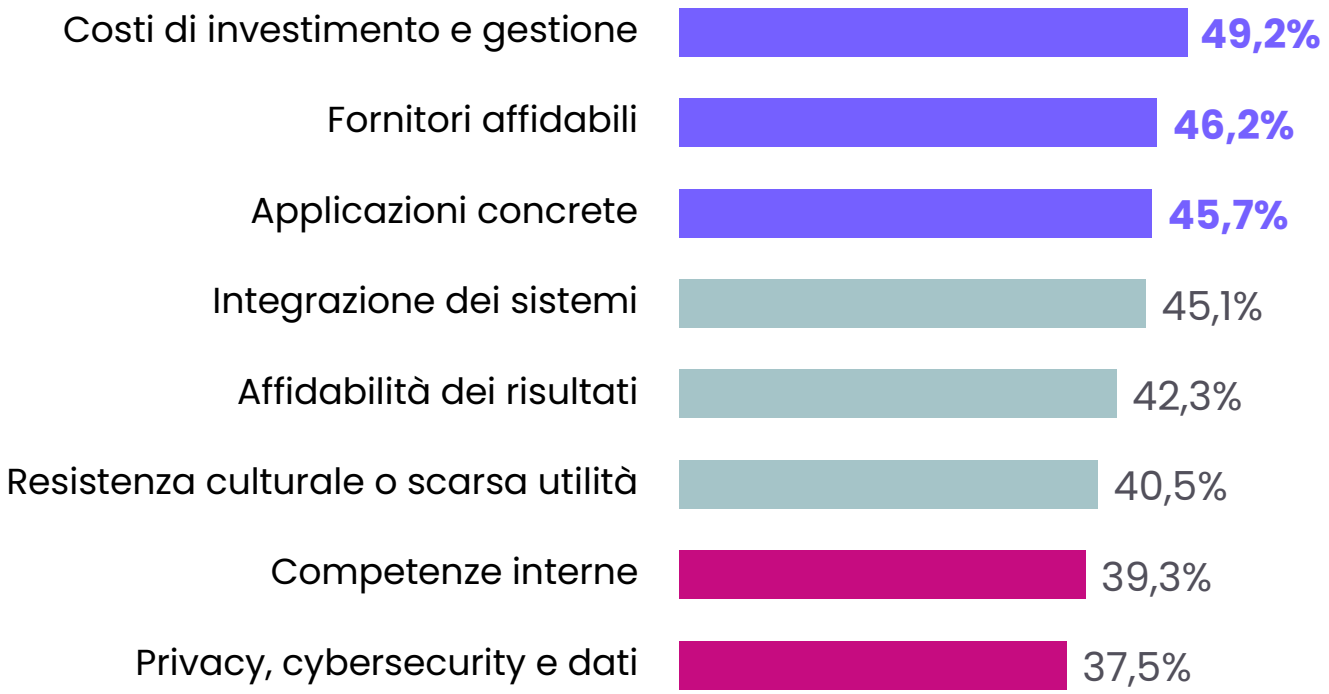
Fonte: elaborazioni su Survey SRM–UNIBA 2026. Per i prodotti turistici, le percentuali indicano investimenti in corso o offerta già attiva.

L’adozione dell’IA, tra fiducia e «diffidenza»: le barriere

Costi, fornitori affidabili e applicazioni concrete contano più *(per ora!?)* delle competenze interne e della privacy.

Per un piccolo/medio albergo, scegliere l’IA significa poter contare su sicurezza, compatibilità e assistenza.

Italia, barriere rilevanti o molto rilevanti



Fonte: SRM–UNIBA 2026.

Nell'insieme si evidenziano caratteristiche che definiscono 4 «comportamenti» diversificati

Criteri di elaborazione degli archetipi

Preparazione digitale

Investimenti e priorità tecnologiche

Competenze

Professionalità e formazione

ESG

Sostenibilità, governance e accessibilità

Preparazione all'IA

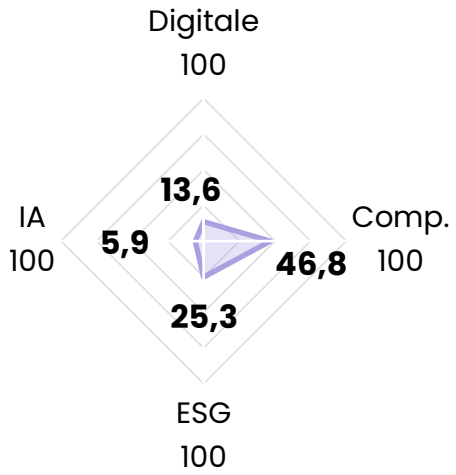
Applicazioni nelle funzioni aziendali, ampiezza e rilevanza strategica dell'IA



Fonte: SRM–UNIBA 2026

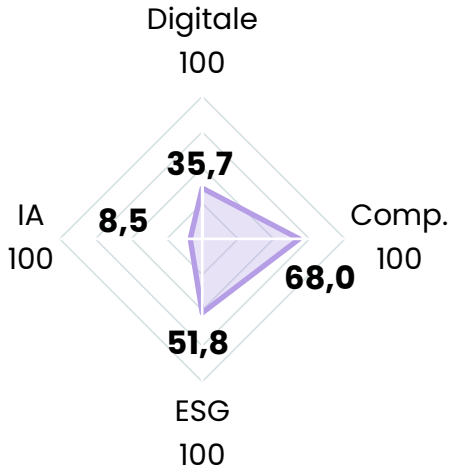
Per essere un'azienda IA-ready non ci sono scorciatoie

Tradizionali in recupero
23,7%



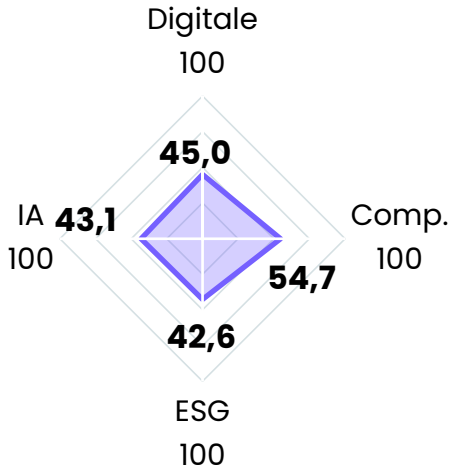
1. Basi digitali
Rafforzare base digitale, dati e processi

Organizzati sostenibili, IA in attesa
35,0%



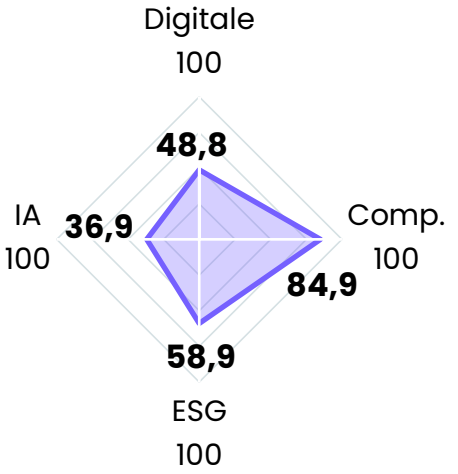
2. Casi d'uso
Tradurre le basi organizzative in casi d'uso

Digitali orientati all'IA
20,6%



3. Governo dell'IA
Consolidare competenze e governo dell'innovazione

Integrati e IA-ready
20,7%



4. Sperimentazione
Sviluppare sperimentazioni strutturate

Fonte: elaborazioni UNIBA su Survey SRM–UNIBA 2026. 990 imprese classificate, esclusi i top player.
Quote dei gruppi, non degli utilizzatori. Indicatori normalizzati su scala 0–100.

La dimensione dell'IA: scala sì, performance non ancora

La scala dimensionale favorisce l'apertura all'IA

Oltre il 74% 40,6%

71–110 posti letto Fino a 35 posti letto

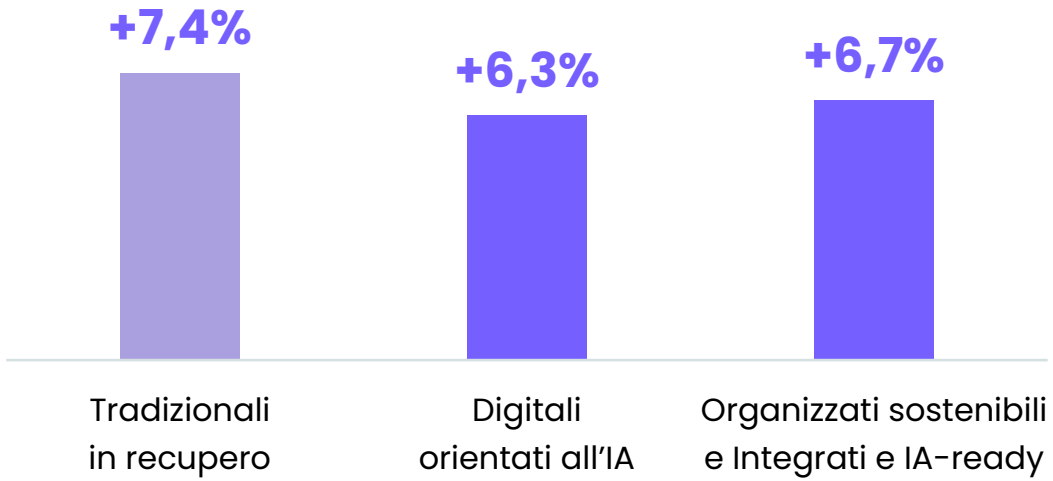
Alberghi attivi sul fronte IA

835–903 mila €

Valore aggiunto medio nei profili più orientati all'IA, contro 713–715 mila € negli altri

La performance non premia «ancora» i più preparati digitalmente

Crescita del valore aggiunto 2023–2024



Fonte: Survey SRM–UNIBA 2026 e AIDA. Valore aggiunto 2024.

Le strutture più grandi e organizzate mostrano maggiore (ma non elevata) **apertura all'IA.**
La IA readiness non si associa ancora a una crescita economica superiore: è questione solo di tempo?

L’IA cresce con le persone, tra entusiasmo e prudenza

Progressisti o «tecno-luddisti»: davvero è così?



Immagine costruita con IA

La prudenza *può esprimere un bisogno di competenze, fiducia e controllo.*

Formazione e progetti graduali *aiutano a governare il cambiamento, con il contributo di chi lavora ogni giorno in albergo.*

L’automazione *può liberare tempo da dedicare all’ospite. Spetta all’organizzazione valorizzarlo.*

Formazione manageriale, dati affidabili e sistemi integrati *per crescere con sostenibilità*

Sperimentazione e reti territoriali *per un’accoglienza di qualità.*

«Tendiamo a sovrastimare l’effetto di una tecnologia nel breve periodo e a sottostimarlo nel lungo periodo». La legge di Roy Amara


DESTINATION
OFFBEAT TRIBES
.BTO
OFFBEAT TRIBES
10-11 NOVEMBRE 2026
STAZIONE LEOPOLDA
FIRENZE
FOOD & WINE
HOSPITALITY
DIGITAL STRATEGY
& INNOVATION
Regione Toscana
Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese
TOSCANA
PROMOZIONE TURISTICA
PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze
fondazione
sistema toscana