

OSSERVATORIO DIGITALE PUGLIA

L'IA sta restringendo la Puglia

Cosa cambia tra ChatGPT, Gemini, Perplexity,
Copilot e Claude quando un turista chiede dove andare

15

PROMPT

10/14

ALBEROBELLO E OSTUNI

RIVA

IL NUOVO MODELLO

PUGLIA ALGORITMICA 2026 - EDIZIONE ESTESA

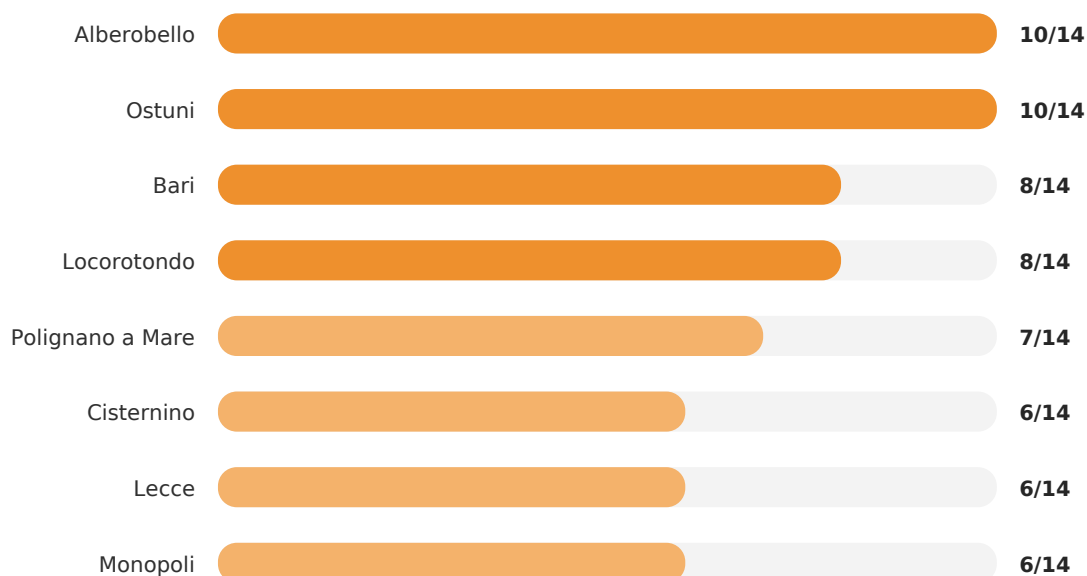
Ricerca e modello RIVA a cura di Daniele Caroppo

I dati che aprono la discussione

L'intelligenza artificiale non restituisce tutta la Puglia: ricompone soprattutto i luoghi più facili da trovare, verificare e collegare in un itinerario.

14	10/14	1
RISPOSTE UTILIZZABILI	ALBEROBELLO E OSTUNI	MONTI DAUNI

Le località che ricorrono di più



IL DATO DA CONDIVIDERE

Taranto e il sistema delle gravine non diventano mai una tappa completa. I Monti Dauni compaiono una sola volta, e soltanto dopo una richiesta esplicita di luoghi meno noti.

Audit Salento Factory del 27 agosto 2026: 15 prompt, 14 risposte utilizzabili, 10 richieste in italiano e 5 in inglese.

Quindici domande, quattordici risposte utilizzabili e una regione che, nelle risposte dell'intelligenza artificiale, diventa molto più piccola di quella reale. Nel test esplorativo di Salento Factory, Alberobello e Ostuni compaiono in dieci itinerari su quattordici. Bari e Locorotondo in otto. Polignano a Mare in sette. Taranto e il sistema delle gravine non riescono mai a diventare una tappa completa. I Monti Dauni emergono una sola volta, e soltanto dopo una richiesta esplicita di luoghi meno noti.

Non è una classifica turistica. Non dice quali luoghi meritano di più. Dice quali luoghi sono più facili da ricomporre quando una macchina deve trasformare il web in una risposta.

È qui che la questione diventa importante per albergatori, ristoratori, guide, produttori, stabilimenti balneari, musei, Comuni e consorzi. Un turista non cerca più soltanto una pagina. Chiede a un assistente di scegliere, confrontare e costruire un itinerario. Fra il territorio e la persona compare un nuovo intermediario: la risposta.

La stessa domanda non passa dalla stessa porta

Parlare genericamente di "intelligenza artificiale" confonde prodotti differenti. ChatGPT, Gemini, Perplexity, Microsoft Copilot e Claude possono tutti consultare il web, ma non lo fanno nello stesso ambiente e non mostrano le fonti nello stesso modo. Anche quando due servizi usano modelli simili, la ricerca, gli strumenti collegati, la lingua, la posizione e il contesto della conversazione possono cambiare il risultato.

Per questo abbiamo separato due piani. Il primo è l'audit diretto: quindici prompt eseguiti su Gemini Flash-Lite, in sessioni nuove e non personalizzate. Il secondo è il confronto fra piattaforme, costruito sulle loro documentazioni ufficiali. Non abbiamo trasformato cinque prodotti in una finta gara basata su risposte non confrontabili.

Gemini: quando Search, Maps e il racconto dominante si incontrano

Gemini può usare informazioni pubbliche provenienti da Google Search, Google Maps, Google Hotels, Google Flights e YouTube. Per il turismo è un punto decisivo: non lavora soltanto con pagine editoriali, ma può muoversi dentro un ecosistema nel quale luoghi, attività, recensioni, spostamenti e disponibilità sono già collegati.

Nel nostro test, però, questa ampiezza non ha prodotto automaticamente una Puglia più varia. Il corridoio ricorrente è rimasto Bari - Valle d'Itria - costa di Monopoli e Polignano - Lecce. In un prompt di controllo in inglese, eseguito il 27 agosto 2026, la richiesta di quattro giorni a novembre senza dipendere dalle spiagge ha generato Bari, Alberobello, Locorotondo, Ostuni, Ceglie Messapica, Monopoli e Matera. Matera è stata presentata correttamente come estensione fuori regione, ma ha comunque occupato lo spazio che avrebbe potuto accogliere una tappa pugliese meno prevedibile.

Le fonti indicate in quella risposta erano guide di viaggio commerciali; non comparivano portali istituzionali pugliesi. Una delle quattro citazioni era restituita attraverso una ricerca Google anziché come collegamento diretto. È un singolo controllo, non una sentenza su

Gemini. Ma fotografa bene il problema: anche una risposta aggiornata e plausibile può appoggiarsi alle pagine più facili da recuperare, non necessariamente alle fonti più vicine al territorio.

ChatGPT Search: la risposta locale diventa una sintesi

OpenAI documenta che ChatGPT Search può cercare informazioni aggiornate, mostrare citazioni e utilizzare informazioni di posizione per risultati locali, inclusi i ristoranti. Può inoltre presentare mappe e collegamenti utili all'azione.

Per un operatore significa che non basta comparire con il proprio nome. L'assistente deve poter ricostruire che cosa offre, dove si trova, quando è disponibile e perché è pertinente alla domanda. La pagina ufficiale resta importante, ma entra in relazione con mappe, portali, articoli, recensioni e altre fonti. Se questi elementi si contraddicono, la risposta può scegliere la versione più ripetuta, non quella più corretta.

Questa edizione non attribuisce a ChatGPT frequenze sulle località pugliesi: non era incluso nel campione originario. Ne descrive il funzionamento documentato e lo inserisce nel protocollo comparativo che Salento Factory ripeterà nelle prossime rilevazioni.

Perplexity: essere citati è parte visibile del prodotto

Perplexity nasce come motore di risposta e rende le citazioni un elemento centrale dell'interfaccia. La stessa azienda precisa che i modelli di terze parti usati dentro Perplexity non si comportano esattamente come nelle applicazioni originali, perché vengono combinati con ricerca, citazioni, strumenti e regole proprie.

È una distinzione che molti confronti ignorano. Dire "ha risposto Claude" o "ha risposto GPT" non è sufficiente se quella risposta è stata prodotta dentro Perplexity. Per imprese e destinazioni la conseguenza è chiara: la citabilità delle fonti conta quanto la notorietà del nome. Un'affermazione vaga può essere ricordata; un dato preciso, aggiornato e collegabile può diventare una fonte.

Perplexity non è stato testato dal vivo in questa rilevazione a causa della verifica di sicurezza applicata alla sessione di audit. Il profilo qui riportato deriva quindi dalla documentazione ufficiale e non entra nei conteggi sulla Puglia.

Microsoft Copilot: la domanda viene tradotta in ricerca Bing

Microsoft spiega che, quando Copilot usa il web, l'utente può vedere il pulsante delle fonti, la query inviata a Bing e le pagine utilizzate. Questo rende osservabile un passaggio spesso invisibile: l'assistente interpreta la domanda, la trasforma in una ricerca e poi sintetizza i risultati.

Per chi opera nel turismo, la lezione non è "ottimizzare per Bing" in modo meccanico. È verificare se il proprio contenuto sopravvive alla traduzione della domanda. Una masseria può definirsi "autentica", ma il turista può chiedere una struttura tranquilla con parcheggio, cucina locale, camere accessibili e apertura a novembre. Se queste informazioni non sono esplicite, Copilot non ha elementi solidi da combinare.

Anche Copilot è descritto qui attraverso fonti ufficiali e non attraverso un punteggio pugliese.

Claude: ricerca progressiva e fonti dirette

Anthropic documenta che Claude può decidere di cercare sul web, formulare query mirate e procedere con ricerche successive, usando i primi risultati per affinare quelli seguenti. Quando integra informazioni dal web, mostra citazioni dirette.

Questo tipo di ricerca premia contenuti capaci di reggere domande più specifiche. Non soltanto "cosa vedere nel Salento", ma "quale laboratorio artigiano è visitabile il martedì pomeriggio, in inglese, vicino a una stazione e con prenotazione online". Se la risposta richiede cinque inferenze e nessuna pagina conferma l'insieme, il luogo può scomparire oppure essere raccontato con eccessiva sicurezza.

Claude non è entrato nei conteggi di questa prima edizione. Il suo profilo serve a mostrare perché la visibilità non dipende da un'unica graduatoria valida per tutte le AI.

La mappa che ricorre: il corridoio delle cartoline

PIATTAFORMA	PORTA DI ACCESSO	COSA RENDE VISIBILE	LEZIONE PER L'OPERATORE
ChatGPT Search	Ricerca web, citazioni, segnali locali	Sintesi, fonti, mappe e azioni locali	Coerenza fra sito, mappe e fonti esterne
Gemini	Search, Maps, Hotels, Flights, YouTube	Luoghi e servizi dentro l'ecosistema Google	Dati aggiornati, geografia e stagionalità esplicite
Perplexity	Ricerca e citazioni proprie, anche con modelli terzi	Fonti come parte centrale della risposta	Produrre pagine precise e direttamente citabili
Copilot	Query verso Bing e pannello fonti	Interpretazione della domanda e pagine usate	Essere comprensibili anche nelle ricerche specifiche
Claude	Ricerche web progressive con citazioni	Approfondimenti costruiti per passaggi	Fonti focalizzate, verificabili e senza contraddizioni

Il confronto descrive il funzionamento documentato delle piattaforme. Soltanto Gemini rientra nel test quantitativo di questa edizione.

La concentrazione emerge già contando le presenze nelle quattordici risposte utilizzabili.

- Alberobello: 10 su 14
- Ostuni: 10 su 14
- Bari: 8 su 14
- Locorotondo: 8 su 14
- Polignano a Mare: 7 su 14
- Cisternino: 6 su 14
- Lecce: 6 su 14
- Monopoli: 6 su 14

Queste località meritano la loro notorietà. Il punto non è toglierle dagli itinerari, ma capire perché il resto della regione fatica a entrare. La risposta breve è che la popolarità digitale si autoalimenta: più articoli, più fotografie, più recensioni, più collegamenti e più itinerari simili producono nuove occasioni di essere selezionati.

Una ricerca del 2026 su 420 raccomandazioni generate da dieci sistemi ha definito questo processo "digital overtourism": la concentrazione della visibilità inizia prima del viaggio, nel momento informativo. Un altro audit su 6.480 raccomandazioni ha misurato distorsioni di esposizione, geografia e cultura. Uno studio su 5.000 itinerari ha mostrato che i bias non sono semplici errori del modello, ma emergono dall'interazione fra tecnologia, fonti disponibili e comportamento umano.

La Puglia osservata nel nostro test è un caso locale dello stesso meccanismo. La macchina non inventa da zero il corridoio delle cartoline. Lo trova già pronto, ripetuto e facile da assemblare.

Non è soltanto un problema di assenze

Un luogo può essere nominato e restare comunque raccontato male. Nell'audit sono emersi tre tipi di fragilità.

Trasporti: una linea stagionale può sembrare permanente

Alcuni itinerari senza auto hanno collegato località salentine facendo riferimento a Salento in Bus. Il servizio esiste ed è utile, ma è stagionale. Un piano per novembre può quindi apparire perfetto sulla carta e fallire alla fermata.

Accessibilità: un aggettivo non sostituisce una verifica

In una risposta per una persona con mobilità ridotta, Matera è stata descritta come pienamente attrezzata con rampe. Le guide specialistiche disponibili indicano invece percorsi parziali, dislivelli e pavimentazioni irregolari. Per chi viaggia in carrozzina, "accessibile" non può essere una formula decorativa.

Cibo e vino: la precisione apparente crea categorie

Sono apparse espressioni credibili all'orecchio ma non solide, come "Primitivo di Manduria DOCG naturale o biologico". Il Consorzio distingue il Primitivo di Manduria DOC dal Primitivo di Manduria Dolce Naturale DOCG. "Naturale" nella denominazione non equivale a "vino naturale"; "biologico" descrive un metodo certificato, non una categoria DOCG.

Questi esempi mostrano perché una presenza generica non basta. Un'informazione locale deve poter essere verificata nel momento in cui viene usata.

RIVA: il modello Salento Factory per capire se un'offerta è pronta per le risposte AI

R REPERIBILITÀ Essere trovabili con nome, categoria e luogo	I INTEGRITÀ Dati coerenti fra sito, mappe, portali e profili	V VERIFICABILITÀ Affermazioni precise, datate e controllabili	A AZIONABILITÀ Prenotare, raggiungere, chiamare o acquistare
---	--	---	--

UNA DOMANDA NUOVA

Non chiederti soltanto se sei online. Chiediti se un'AI può trovarti, capire che cosa offri, verificarlo e trasformarlo in un'azione.

Per rendere il problema misurabile proponiamo il modello RIVA. Il nome richiama il viaggio, ma le quattro lettere indicano le condizioni minime perché un'impresa o una destinazione possano essere comprese, controllate e suggerite.

R - Reperibilità

L'entità deve essere trovabile con il proprio nome, la categoria corretta e il contesto geografico. Non è sufficiente avere un profilo social. Servono tracce pubbliche coerenti che colleghino attività, luogo e servizio.

I - Integrità

Orari, indirizzi, stagionalità, servizi, politiche e denominazioni non devono cambiare da una fonte all'altra. Una contraddizione non resta confinata a una scheda: entra nella risposta e ne riduce l'affidabilità.

V - Verificabilità

Le affermazioni importanti devono avere una fonte e una data. "Accessibile", "aperto tutto l'anno", "a cinque minuti dal centro" o "prodotto tipico certificato" richiedono dettagli che una persona e una macchina possano controllare.

A - Azionabilità

La raccomandazione deve poter diventare un'azione: verificare disponibilità, prenotare, chiamare, raggiungere un luogo, acquistare un biglietto o capire che cosa fare in caso di pioggia. Una bella descrizione senza un passo successivo resta fragile.

RIVA non è una promessa di posizionamento e non esiste un interruttore capace di obbligare un modello a citare un'impresa. È una griglia di audit. Salento Factory pubblica le quattro dimensioni; i pesi, i test e le soglie operative dipendono dal settore e restano parte dell'analisi professionale.

Che cosa cambia per ogni tipo di operatore

Hotel, B&B, masserie e case vacanza

L'AI deve distinguere una struttura, non soltanto riconoscerne il nome. Le informazioni che fanno la differenza sono concrete: periodo di apertura, tipologie di camera, parcheggio, distanza reale dai luoghi, servizi inclusi, accessibilità, check-in, politiche per bambini e animali, lingue parlate e canale di prenotazione.

Il punto cieco più comune è la discrepanza fra sito, Google, portali e OTA. Se una piscina appare aperta tutto l'anno su una pagina e stagionale su un'altra, l'assistente può scegliere la versione sbagliata. Un audit RIVA individua le contraddizioni prima che diventino una promessa fatta al cliente.

Ristoranti, trattorie, bar e pasticcerie

"Cucina tipica e ingredienti di qualità" non aiuta a rispondere a una domanda precisa. Contano menu aggiornato, giorni di servizio, fascia di prezzo, modalità di prenotazione, opzioni alimentari, piatti realmente disponibili e legame documentabile con il territorio.

Per comparire in un itinerario non basta essere molto recensiti. Bisogna essere adatti al momento: pranzo di lunedì, cena fuori stagione, famiglia con bambini, persona celiaca, viaggiatore senza auto. Sono queste condizioni a trasformare un locale da nome noto a risposta utile.

Cantine, frantoi, aziende agricole e botteghe artigiane

Le AI confondono facilmente prodotto, denominazione, territorio e modalità di visita quando le informazioni sono sparse. Occorrono pagine che separino ciò che si produce da ciò che il visitatore può fare: degustazioni, visite, durata, lingue, prenotazione, accessibilità, spedizioni e calendario.

Il racconto emozionale resta importante, ma deve poggiare su dati precisi. Una cantina non deve consegnare alla macchina soltanto la propria storia; deve renderle comprensibile l'esperienza acquistabile.

Guide, tour, esperienze e attività outdoor

Qui l'azionabilità pesa più che altrove. Punto d'incontro, durata, difficoltà, numero minimo, età, attrezzatura, condizioni meteo, politica di cancellazione e disponibilità reale sono parte del prodotto.

Molte esperienze esistono quasi esclusivamente su Instagram o in una locandina. Per una persona possono essere affascinanti; per un sistema che deve verificare data, luogo e prenotazione sono quasi invisibili.

Stabilimenti balneari e servizi sulla costa

La Puglia è spesso raccontata come se l'estate durasse dodici mesi. Uno stabilimento deve dichiarare con chiarezza apertura, servizi attivi nei diversi periodi, accessi, parcheggio, ristorazione, prenotazioni e soluzioni per persone con mobilità ridotta.

La stagionalità non è un difetto da nascondere. È un dato da esporre. Aiuta l'AI a non proporre a novembre ciò che esiste soltanto ad agosto e, allo stesso tempo, rende visibili i servizi realmente disponibili fuori stagione.

Musei, attrazioni, eventi e luoghi culturali

Orari e calendari chiusi dentro immagini, post o PDF sono difficili da riutilizzare. Servono pagine aggiornate, data dell'ultima verifica, biglietti, chiusure straordinarie, visite guidate, lingue e accessibilità.

Un evento annuale deve avere un indirizzo stabile e un'edizione chiaramente datata. Altrimenti la pagina dell'anno precedente può continuare a circolare come se fosse attuale.

Transfer, noleggi e mobilità locale

Un itinerario è credibile quanto il suo collegamento più fragile. Zone servite, orari, periodo, tempi, bagagli, biciclette, prenotazione e alternative in caso di ritardo devono essere espliciti.

Per questi operatori essere citabili significa anche essere collegati alle pagine dei luoghi e delle strutture che servono. La mobilità non è una categoria separata dal viaggio: è ciò che rende possibile la raccomandazione.

Comuni, consorzi, DMO e reti territoriali

Le aree meno note non possono competere copiando la stessa guida generica dei luoghi famosi. Devono diventare fonte primaria di ciò che manca: cammini, botteghe, trasporti, feste, accessibilità, stagioni, comunità e tempi reali di visita.

Il Tourism Digital Hub italiano e il percorso europeo verso uno spazio comune dei dati turistici indicano la stessa direzione: informazioni interoperabili e riutilizzabili da imprese e amministrazioni. Per un territorio significa pubblicare dati anche in HTML, non soltanto in locandine o documenti difficili da interrogare, mantenere pagine stabili e collegare chiaramente fonti ufficiali e operatori locali.

La checklist che un operatore può usare oggi

Prima di chiedersi come "piacere alle AI", conviene rispondere a dieci domande.

1. Il nome, la categoria e l'indirizzo sono identici nelle fonti principali?
2. Gli orari e la stagionalità hanno una data di aggiornamento?
3. I servizi importanti sono descritti con fatti e non soltanto con aggettivi?
4. Le informazioni sull'accessibilità spiegano percorso, ostacoli e assistenza?
5. Una persona può capire come prenotare o verificare la disponibilità?
6. Il sito contiene pagine dedicate ai singoli servizi, non una sola pagina generica?
7. Esistono contenuti nelle lingue dei mercati reali, revisionati da una persona?
8. Le fonti esterne autorevoli confermano le informazioni essenziali?
9. Eventi, menu, tariffe e orari scaduti vengono aggiornati o archiviati chiaramente?
10. Una domanda molto specifica trova una risposta pubblica e controllabile?

Se molte risposte sono "non lo so", il problema non è ancora l'algoritmo. È la qualità della traccia digitale.

Dove può intervenire Salento Factory

L'ottimizzazione per le risposte generative non è la ripetizione di una parola chiave e non coincide con l'installazione di un plugin. Inizia da un audit: quali domande fanno davvero i viaggiatori, quali entità compaiono, quali fonti vengono citate, dove le informazioni si contraddicono e in quale punto la raccomandazione smette di essere verificabile.

Salento Factory sta applicando il modello RIVA a imprese e destinazioni turistiche. L'analisi unisce SEO, contenuti, dati locali, reputazione, accessibilità e controllo tecnico. Il risultato non è un punteggio da esibire, ma una mappa di priorità: che cosa correggere, quali informazioni produrre e quali relazioni digitali consolidare.

Non pubblichiamo qui il protocollo completo perché cambia fra una masseria, un ristorante, un museo e una rete territoriale. Ma il principio è pubblico: prima di chiedere a un'AI di raccomandare un luogo, bisogna darle ragioni verificabili per farlo.

La conclusione: l'AI non scopre la Puglia, la ricompone

L'intelligenza artificiale non viaggia, non perde un autobus, non trova un museo chiuso e non chiede a una persona del posto dove mangiare. Ricompone le tracce disponibili.

Se quelle tracce sono numerose ma tutte uguali, produrrà itinerari rassicuranti e ripetitivi. Se sono frammentarie, potrà riempire i vuoti con una precisione che suona autorevole. Se invece sono locali, aggiornate e verificabili, può diventare uno strumento potente di distribuzione della conoscenza.

La domanda utile per la Puglia non è se ChatGPT o Gemini sostituiranno Google. È un'altra: quali territori e quali imprese stiamo rendendo facili da conoscere, e quali continuiamo a lasciare fuori dalla mappa che le macchine costruiscono per noi?

Salento Factory ripeterà il protocollo su più piattaforme e in periodi diversi, osservando località consigliate, fonti citate, contraddizioni e capacità di trasformare una risposta in un'azione reale. Questa prima edizione non chiude la questione. Le dà un nome, un metodo e un punto da cui iniziare.

Nota metodologica

- Data del test principale: 27 agosto 2026.
- Sistema testato: Gemini Flash-Lite, interfaccia pubblica, sessioni nuove e non personalizzate.
- Prompt: 15 totali, 10 in italiano e 5 in inglese.
- Risposte analizzate: 14; una richiesta non ha prodotto output. Due risposte erano incomplete ma contenevano tappe valutabili.
- Unità di conteggio: presenza della località nell'itinerario, massimo una volta per risposta.
- Verifica qualitativa: trasporti, accessibilità, denominazioni e riconoscimenti confrontati con fonti ufficiali o specialistiche.
- Prompt di controllo: itinerario di quattro giorni in Puglia a novembre, senza dipendere dalle spiagge e con richiesta di citare le fonti.
- Profili di ChatGPT, Perplexity, Copilot e Claude: ricavati dalle documentazioni ufficiali delle piattaforme; non inclusi nei conteggi geografici.
- Limiti: campione ridotto, un solo sistema nel test quantitativo, risposte non deterministiche e soggette a cambiamenti. I risultati non misurano la qualità turistica dei luoghi né l'intero comportamento dei sistemi generativi.

FORMULA DI CITAZIONE

Salento Factory (2026), L'IA sta restringendo la Puglia. Cosa cambia tra ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot e Claude quando un turista chiede dove andare, Puglia algoritmica 2026 - edizione estesa, modello RIVA a cura di Daniele Caroppo, 27 agosto 2026.

Fonti e riferimenti

- OpenAI - Searching the web with ChatGPT
- Google - Connected Apps and public information in Gemini
- Perplexity - Models inside Perplexity use its search and citation layer
- Microsoft - How web search works in Copilot
- Anthropic - Claude web search
- Najafi & Costa - Digital overtourism in AI travel recommendations
- Andreev et al. - Destination (Un)Known
- Jia et al. - Bias in generative AI travel planners
- Google Search - LocalBusiness structured data
- Commissione europea - Common European data space for tourism
- Ministero del Turismo - Tourism Digital Hub
- Regione Puglia / Pugliapromozione - progetto C.Os.T.A.
- Provincia di Lecce - Salento in Bus
- HandySuperabile - Matera e accessibilità
- Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria - DOC e DOCG
- UNESCO World Heritage Centre - The Trulli of Alberobello
- Salento Factory - Quanto è digitale davvero la Puglia?

Nota di trasparenza

Il test quantitativo riguarda Gemini Flash-Lite in una data precisa. I profili delle altre piattaforme derivano dalle rispettive documentazioni ufficiali e non sono conteggi geografici. Le risposte generative sono non deterministiche: l'indagine è esplorativa, verificabile e replicabile, ma non è una certificazione scientifica né una classifica della qualità turistica dei luoghi.

LA DOMANDA DA FARE ALLA TUA ATTIVITÀ

Se un turista chiedesse a un'AI perché dovrebbe scegliere te, quali fatti verificabili potrebbe usare?

Il primo audit RIVA parte da qui. Salento Factory analizza ciò che le piattaforme trovano, omettono o ricostruiscono male.



**Non basta essere online.
Bisogna essere trovabili,
comprensibili, verificabili e utili.**

Il modello RIVA di Salento Factory misura la prontezza di imprese e destinazioni turistiche nelle risposte generate dall'intelligenza artificiale.

www.salentofactory.com

info@salentofactory.com | +39 0833 1976373