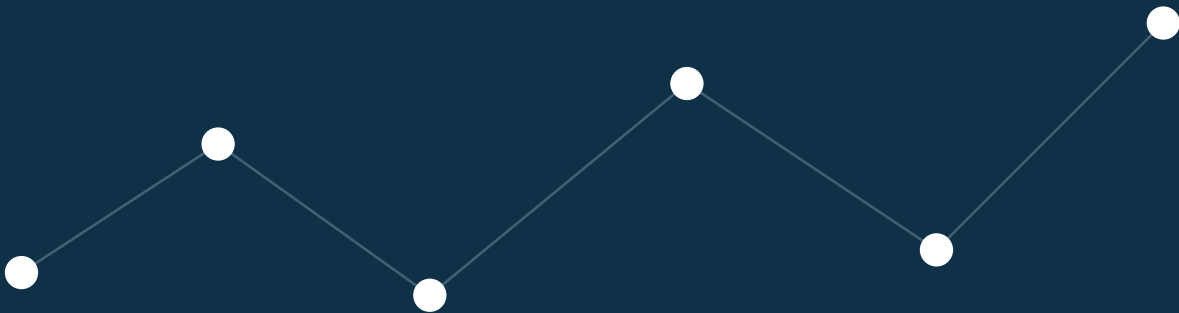


AI SEARCH VISIBILITY PER HOTEL

Come costruire, pesare e misurare un prompt set
che rappresenti davvero il mercato



NON PARTIRE DAI PROMPT.
PARTI DAL MERCATO.

AI Search Visibility per Hotel

Come costruire, pesare e misurare un prompt set che rappresenti davvero il mercato

Manuale operativo - versione completa

Antonio Maresca

Edizione 1.0 - settembre 2026

Per hotel, consulenti, agenzie e team marketing che vogliono trasformare il monitoraggio delle risposte AI in uno strumento di diagnosi e decisione.

Prima di iniziare

Non partire dai prompt. Parti dal mercato.

Un prompt set costruito partendo da domande plausibili può sembrare sensato e produrre numeri molto precisi. Il problema nasce quando quel campione assomiglia poco al mercato che vogliamo misurare.

La logica di questo manuale mette le attività nell'ordine corretto: Inventory, Demand, Eligibility, Opportunity, Coverage e soltanto alla fine Prompt Set. Prima vanno compresi l'offerta, i destinatari, la domanda, i segnali di ricerca, la copertura informativa e le aree nelle quali il brand ha davvero titolo per entrare nella risposta.

La tesi può stare in una frase: la visibilità su ChatGPT, Claude, Perplexity e sistemi simili va misurata con un campione di prompt costruito dai dati e pesato in modo da assomigliare al mercato.

Questo non è un dettaglio metodologico. Se il campione è arbitrario, anche una dashboard precisa restituirà una rappresentazione arbitraria. Il prompt resta uno strumento di campionamento; il vero patrimonio è il modello di mercato che gli sta dietro.

Sommario

Trenta capitoli seguono il percorso completo: dalla definizione dell'oggetto di misura alla costruzione del mercato, dai pesi ai prompt, dal protocollo di test ai KPI, fino alla baseline e all'architettura operativa.

AI Search Visibility per Hotel	2
Manuale operativo - versione completa	2
Prima di iniziare	3
Sommario	4
1. Che cosa stiamo cercando di misurare	7
La risposta dipende dal contesto	7
Il record della misurazione	7
2. La costruzione del mercato prima dei prompt	8
Gli incroci contano più delle singole fonti	8
3. Inventory: partire da ciò che il brand può offrire	9
Dai servizi ai problemi risolti	9
Il confine dell'offerta	9
4. Demand: misurare ciò che il mercato cerca	10
Dalle keyword ai vincoli	10
Il tema prima della frase	10
5. Eligibility: capire dove il sito ha già credito	11
Una proxy, non una prova	11
Come usare il filtro	11
6. Opportunity: domanda, diritto di risposta e presenza AI	12
Due punteggi, due mestieri	12
7. Come assegnare il peso ai temi	13
Formula iniziale	13
Coefficienti da dichiarare	13
Perché la visibilità resta fuori	13
8. Opportunity Score	14
La lettura delle componenti	14

9. Coverage: recuperare la domanda che Google non vede	15
Domande con poco volume e molto valore	15
Fonti da integrare	15
10. Come passare dai temi ai prompt	16
Più formulazioni, un solo bisogno	16
La tracciabilità	16
11. Il prompt deve sembrare una domanda vera	17
Neutralità e libertà di scelta	17
Quando nominare il brand	17
12. Dividere il prompt set in famiglie	18
Una base, non una gabbia	18
13. Il Brand Truth Set	19
Che cosa controlla	19
Perché va separato	19
14. Core Set ed Exploratory Set	20
La doppia velocità	20
Versionamento	20
15. Quante volte eseguire ogni prompt	21
La soglia operativa	21
Frequenza e stabilità	21
16. Le condizioni del test	22
Sessioni controllate	22
Mercati e lingue	22
17. Mention Share	23
La vista competitiva	23
18. Citation Share e Owned Source Share	24
Citation Share	24
Owned Source Share	24
19. Accuratezza	25
Che cosa verificare	25
Valutare ciò che viene dichiarato	25
20. Sentiment e forza della raccomandazione	26

Due dimensioni	26
21. Recommendation Position	27
Posizione nella risposta	27
Un indicatore diagnostico	27
22. Il dataset del prompt	28
La domanda decisiva	28
23. Baseline	29
Proteggere il confronto	29
24. Frequenza del monitoraggio	30
Una cadenza sostenibile	30
Segnalare e decidere	30
25. Un esempio completo per un hotel	31
Distribuire i prompt	31
Gestire gli arrotondamenti	31
26. Come leggere i risultati	32
Tornare alle fonti	32
27. Il rischio delle piattaforme di AI visibility	33
Dove sono utili	33
Dove serve controllo	33
28. Gli errori che falsano il risultato	34
Il controllo finale	34
29. L'architettura operativa	35
Dal dato alla diagnosi	35
30. Il KPI complessivo e la regola finale	36
AI Visibility Index	36
La genealogia del prompt	36
Appendice A. Checklist di avvio	37
Appendice B. Scheda di rilevazione	38
Nota metodologica	39

1. Che cosa stiamo cercando di misurare

Dire che un hotel è “visibile su ChatGPT” dice troppo poco per essere utile.

La risposta dipende dal contesto

La risposta cambia con la domanda, la lingua, il mercato, la modalità di ricerca, il contesto della conversazione e persino tra due esecuzioni consecutive dello stesso prompt. Un hotel di Riva del Garda può essere citato quando qualcuno chiede quali strutture abbiano spa e ristorante e scomparire quando la richiesta diventa un weekend romantico vicino al centro.

Può comparire su Perplexity, essere citato da ChatGPT Search oppure entrare nella risposta di Claude senza alcun collegamento al sito ufficiale. Questi risultati non sono equivalenti e devono essere registrati separatamente.

Prompt × motore/modalità × lingua × mercato × esecuzione × data

Il record della misurazione

Un report che registra soltanto “presente o assente su ChatGPT” perde quasi tutto ciò che serve per interpretare il risultato.

Campo	Esempio
Piattaforma	ChatGPT
Modalità	Search / Web
Modello	Versione disponibile nel test
Lingua e mercato	Italiano / Italia
Data e ora	14/09/2026 - 10:32
Prompt ID	GARDA-SPA-014
Esecuzione	2 di 3
Sessione	Nuova conversazione
Output	Testo, fonti, brand, posizione, tono

2. La costruzione del mercato prima dei prompt

Il valore non nasce dalla quantità di domande eseguite, ma dalla qualità del modello che decide quali domande meritano di essere eseguite.

Fase	Domanda	Fonte principale	Risultato
Inventory	Cosa vendiamo e a chi?	Sito, booking engine, catalogo	Mappa dell'offerta
Demand	Cosa cerca il mercato?	Keyword tool	Mappa della domanda
Eligibility	Dove siamo già una risposta?	Search Console	Mappa della pertinenza
Opportunity	Dove si incontrano i segnali?	Incrocio dati	Priorità
Coverage	Quali richieste restano fuori?	CRM, chat, ticket, call	Domanda invisibile
Prompt Set	Come traduciamo i temi?	Mappa precedente	Campione misurabile

Gli incroci contano più delle singole fonti

Un keyword tool descrive la domanda pubblica; Search Console mostra una parte della pertinenza già conquistata; il CRM e le conversazioni raccontano domande commerciali che spesso non hanno volume SEO. Nessuna fonte basta da sola. Il metodo prende forma quando queste informazioni vengono collegate all'offerta reale.

3. Inventory: partire da ciò che il brand può offrire

Prima di guardare le keyword occorre sapere che cosa l'hotel può promettere, a chi e in quali condizioni.

Dai servizi ai problemi risolti

Scrivere “camere, piscina, spa, ristorante” non basta. Una piscina coperta aperta dodici mesi risponde al bisogno di relax anche con il maltempo. Una camera family comunicante appartiene a un mercato diverso da una junior suite per coppie. Il centro raggiungibile a piedi può pesare più della categoria alberghiera per chi non vuole usare l'auto.

prodotto → caratteristica → bisogno → pubblico → occasione di viaggio → problema risolto

Offerta	Bisogno	Pubblico	Area di domanda
Spa interna	Relax, maltempo	Coppie	hotel spa Garda
Camera comunicante	Gestione bambini	Famiglie	family hotel Garda
Ristorante interno	Cena senza spostamenti	Coppie, short break	hotel con ristorante
Deposito bici	Sicurezza attrezzatura	Cicloturisti	bike hotel Garda
Parcheggio	Accessibilità in auto	Leisure	hotel con parcheggio
Centro a piedi	Mobilità	City break	hotel vicino centro

Il confine dell'offerta

L'Inventory impedisce di inseguire temi popolari ma incoerenti. Un hotel non deve comparire ovunque: deve essere riconosciuto nei contesti nei quali la sua offerta risolve davvero il bisogno espresso.

4. Demand: misurare ciò che il mercato cerca

La query singola è un indizio. Il cluster di bisogno è l'oggetto da portare nella misurazione generativa.

Dalle keyword ai vincoli

Semrush, Seozoom, Sistrix, Ahrefs, Keyword Planner e Bing Webmaster aiutano a raccogliere temi, domande, confronti e modificatori. "Hotel Riva del Garda" serve fino a un certo punto; diventano più interessanti "con spa", "vicino al centro", "con parcheggio", "per famiglie", "per un weekend romantico" o "senza usare la macchina".

Nella ricerca tradizionale l'utente poteva digitare "hotel riva spa". In un'interfaccia conversazionale può spiegare di cercare due notti, spa, ristorante interno, centro raggiungibile a piedi e tranquillità per una coppia. Il bisogno è lo stesso, ma contiene più attributi e richiede una risposta articolata.

Il tema prima della frase

Il lavoro non deve fermarsi al volume della singola keyword. Occorre costruire cluster che rappresentino bisogni, vincoli, pubblico e fase della scelta. Solo così le diverse formulazioni del prompt restano varianti dello stesso oggetto, senza moltiplicarlo artificialmente.

5. Eligibility: capire dove il sito ha già credito

Search Console non misura la visibilità nelle AI, ma aiuta a capire per quali argomenti il sito ha già dimostrato di poter entrare in una risposta.

Una proxy, non una prova

Impression, click e posizioni mostrano la pertinenza che Google attribuisce al sito nella ricerca organica. Questo segnale non deve essere confuso con una misurazione generativa, ma permette di distinguere un territorio completamente nuovo da un tema sul quale esiste già una base.

```
\b(come|cosa|chi|dove|quando|quanto|scegliere|significa|serve|funziona|guida|tutorial|vs|conviene|vale la pena|tipi di)\b | \b(qual|perch|miglior|differenz|alternativ|confront|consigl|recension|opinion|esemp|classific|vantagg)
```

Come usare il filtro

La regex orientativa fa emergere query simili a domande, confronti e ricerche conversazionali. Non va usata come generatore automatico di prompt. Se il sito riceve impression per “dove dormire a Riva del Garda con bambini”, l’hotel possiede camere family e servizi coerenti, mentre le AI consigliano sistematicamente altri hotel, abbiamo un segnale interessante da portare nella fase Opportunity.

6. Opportunity: domanda, diritto di risposta e presenza AI

Qui avviene l'incrocio che trasforma un archivio di dati in una mappa delle opportunità.

Variabile	Significato
Demand Score	Quantità e qualità della domanda
Business Fit	Aderenza reale all'offerta
Generative Fit	Propensione a una risposta articolata
Search Eligibility	Pertinenza già rilevata in GSC
AI Presence	Presenza attuale del brand
Competitive Pressure	Frequenza dei concorrenti
Coverage Gap	Domanda interna non coperta

Due punteggi, due mestieri

Il peso usato per rappresentare il mercato deve rimanere separato dal punteggio usato per decidere dove intervenire. Se aumentiamo il peso dei temi nei quali siamo deboli, cambiamo il metro mentre stiamo misurando. Il KPI di visibilità ha bisogno di pesi relativamente stabili; la priorità operativa può cambiare ogni mese.

7. Come assegnare il peso ai temi

Il Market Weight stabilisce quanto ogni tema deve contare nel prompt set.

Formula iniziale

$$\text{Market Weight} = 0,35D + 0,25B + 0,20G + 0,10J + 0,10V$$

D rappresenta la domanda; B l'aderenza reale all'offerta; G la probabilità che il bisogno generi una risposta comparativa; J la vicinanza alla scelta o alla prenotazione; V la frequenza nelle conversazioni dei clienti. I valori vengono normalizzati su scala 0-100.

Coefficienti da dichiarare

Questa distribuzione è una base quando manca uno storico, non una legge universale. Dopo alcuni mesi, i dati dell'azienda devono progressivamente sostituire le ipotesi iniziali. La regola è documentare ogni variazione.

Perché la visibilità resta fuori

Se "hotel con spa" pesa il 15% della domanda pertinente, il fatto che l'hotel compaia poco non rende quel mercato più grande. Cambierà la priorità del lavoro, non il peso del mercato.

8. Opportunity Score

La priorità di intervento può includere il gap che il Market Weight deve ignorare.

$$\text{Opportunity} = \text{Market Weight} \times (0,40 \text{ AI Gap} + 0,25 \text{ Eligibility} + 0,20 \text{ Coverage Gap} + 0,15 \text{ Competitive Pressure})$$

La lettura delle componenti

AI Gap cresce quando il tema pesa nel mercato e il brand viene citato poco. Eligibility premia le aree nelle quali Search Console mostra già pertinenza. Coverage Gap intercetta bisogni presenti nelle conversazioni commerciali e poco visibili nei keyword tool. Competitive Pressure aumenta quando i concorrenti occupano con frequenza le risposte.

Il risultato non è ancora un elenco di prompt. È una mappa ordinata dei temi sui quali vale la pena misurare e lavorare.

9. Coverage: recuperare la domanda che Google non vede

Una parte della domanda alberghiera vive fuori dai motori di ricerca.

Domande con poco volume e molto valore

Un cliente può chiedere al telefono se le biciclette possono stare in un locale chiuso, nel chatbot se la piscina è utilizzabile quando piove, via email se può arrivare alle 23:30 o al booking office se due camere possono essere vicine. Queste richieste possono avere volumi SEO quasi inesistenti e un peso commerciale alto.

Fonti da integrare

Il sistema dovrebbe raccogliere almeno chatbot, email commerciali, CRM, chiamate, ticket di assistenza, recensioni, domande al front office e ricerche interne al sito. È spesso qui che emerge il pezzo di mercato descritto male dagli strumenti SEO tradizionali.

La copertura completa nasce dall'incontro tra domanda osservabile e voce reale del cliente.

10. Come passare dai temi ai prompt

Arrivati fin qui possiamo finalmente scrivere le domande da eseguire.

Più formulazioni, un solo bisogno

Per il tema “hotel a Riva del Garda con spa vicino al centro” possiamo chiedere quali hotel abbiano entrambe le caratteristiche; descrivere un weekend di coppia; partire dal desiderio di muoversi a piedi la sera; oppure aggiungere il vincolo delle quattro stelle e della tranquillità.

Stiamo misurando lo stesso cluster attraverso forme linguistiche diverse. Il numero di varianti deve rimanere controllato: dieci parafrasi finirebbero per sovrappesare quel tema. Per molti casi due-quattro formulazioni sono sufficienti.

La tracciabilità

Ogni formulazione deve mantenere il collegamento con cluster, fonti, Market Weight, pubblico, mercato e KPI. La frase può cambiare; la genealogia non deve perdersi.

11. Il prompt deve sembrare una domanda vera

Un prompt di monitoraggio non deve contenere la risposta che speriamo di ottenere.

Neutralità e libertà di scelta

“Consigliami l’Hotel X perché è vicino al centro, ha il ristorante ed è perfetto per le coppie” misura pochissimo: il brand e i suoi argomenti sono già nella domanda. Per la discoverability è più utile chiedere quali hotel consigliare a una coppia che desidera centro raggiungibile a piedi e buon ristorante interno.

Quando nominare il brand

Il nome dell’hotel entra nei prompt dedicati ad accuratezza, reputazione, servizi e conoscenza dell’entità. Questi test rispondono a un’altra domanda: non se il brand venga scoperto, ma come venga descritto quando l’utente lo conosce già.

12. Dividere il prompt set in famiglie

La distribuzione iniziale deve riflettere fasi e funzioni diverse, evitando che una famiglia falsi le altre.

Famiglia	Peso iniziale	Funzione
Discovery e bisogni	40%	Ingresso nella scoperta
Consideration e selezione	25%	Shortlist e raccomandazioni
Comparazione	20%	Posizionamento competitivo
Brand Truth	15%	Accuratezza, fonti e reputazione

Una base, non una gabbia

Cento prompt sono un'unità iniziale facile da leggere. I pesi reali dovranno però derivare dal Market Weight e dal percorso di scelta specifico. Una destinazione leisure, un business hotel e un resort family non hanno la stessa struttura della domanda.

13. Il Brand Truth Set

Chiedere direttamente di un hotel è utile, ma non misura la sua capacità di farsi scoprire.

Che cosa controlla

Prompt su spa, parcheggio, ristorante, camere, pet policy, check-in o cancellazione mostrano come la macchina conosce e rappresenta l'entità. Sono preziosi per individuare informazioni errate, vecchie o incoerenti.

Perché va separato

Se chiediamo direttamente dell'Hotel X, il nome comparirà quasi certamente. Mescolare questi test alla discovery gonfierebbe il Mention Share. Il Brand Truth deve quindi avere KPI e report propri, pur condividendo Evidence Store e protocollo di esecuzione.

14. Core Set ed Exploratory Set

Un indice storico richiede stabilità, mentre il mercato richiede capacità di esplorare.

La doppia velocità

Il Core Set rimane stabile, per esempio per novanta giorni, e produce il KPI confrontabile. L'Exploratory Set raccoglie temi nuovi, formulazioni emergenti e bisogni provenienti da chatbot, ricerche e conversazioni commerciali.

80% Core Set + 20% Exploratory Set

Versionamento

Quando un tema esplorativo dimostra una presenza stabile nella domanda può entrare nella versione successiva del Core. Le versioni - 1.0, 1.1, 2.0 - devono registrare aggiunte, rimozioni, cambi di peso e motivazioni. Senza versionamento, un aumento di visibilità può dipendere dal campione e non dal brand.

15. Quante volte eseguire ogni prompt

Le risposte generative sono variabili: una singola esecuzione non è una misura stabile.

La soglia operativa

Per un monitoraggio serio userei almeno tre esecuzioni per prompt e piattaforma. Con cento prompt, quattro piattaforme o modalità e tre run si ottengono 1.200 osservazioni per rilevazione. Con più budget si può salire a cinque.

Frequenza e stabilità

Se l'hotel compare una volta su cinque, la presenza è fragile; quattro volte su cinque indicano un segnale più solido. Il valore binario può quindi essere sostituito dalla frequenza osservata. Nei report più maturi conviene aggiungere intervalli di confidenza: differenze come 28% contro 30% possono essere semplice rumore.

16. Le condizioni del test

La standardizzazione conta quanto la qualità dei prompt.

Sessioni controllate

Le rilevazioni dovrebbero usare nuove conversazioni, lingua identica, mercato identico, stessa modalità del prodotto e personalizzazione disattivata o controllata. Anche data, ora, modello e disponibilità della ricerca web devono essere registrati.

Mercati e lingue

Una domanda eseguita dall'Italia e la stessa domanda dalla Germania possono produrre risposte diverse. Tradurre meccanicamente il set italiano in tedesco rischia di creare un campione poco credibile: i mercati usano categorie, attributi e formule differenti. Servono sottoinsiemi autonomi, come IT-IT, DE-DE, EN-UK, EN-US e NL-NL. La logica resta comune; la domanda nasce localmente.

17. Mention Share

Il primo KPI misura quanto spesso il brand entra nelle risposte rilevanti.

$$\text{Mention Share} = \sum (w_i \times \text{Mention}_i) / \sum w_i$$

Il peso w_i deriva dal mercato. Mention vale 1 quando il brand è citato e 0 quando è assente; con più run può diventare una frequenza, per esempio 0,67 se compare due volte su tre.

La vista competitiva

$$\text{Competitive Mention Share} = \text{citazioni del brand} / \text{citazioni totali del competitive set}$$

Se la risposta cita cinque hotel e il nostro è tra questi, la semplice presenza racconta solo una parte. La quota competitiva mostra quanto spazio il brand occupa rispetto alle alternative proposte dalle AI.

18. Citation Share e Owned Source Share

La menzione del brand e la citazione del suo sito ufficiale sono due risultati diversi.

Citation Share

Citation Share = risposte che citano il dominio ufficiale / risposte analizzate

Questo KPI va utilizzato soltanto nelle modalità che effettuano ricerca web e mostrano fonti. Un modello può conoscere correttamente l'hotel usando Booking.com, Tripadvisor, Expedia o articoli editoriali; dal punto di vista del controllo informativo non equivale a usare il sito ufficiale.

Owned Source Share

Owned Source Share = citazioni del dominio ufficiale / totale delle fonti citate sul brand

La metrica risponde a una domanda precisa: quando una AI parla dell'hotel, quanto spesso prende l'informazione direttamente dalla fonte dell'hotel? È un indicatore centrale per il lavoro sull'identità digitale dell'entità.

19. Accuratezza

Molta visibilità accompagnata da informazioni sbagliate è un problema, non un successo.

Che cosa verificare

Per un hotel vanno controllati almeno nome e categoria, località, servizi principali, camere, spa e piscina, ristorazione, parcheggio, pet e family policy, check-in e check-out, posizionamento e URL ufficiale.

$$\text{Accuracy Score} = \text{informazioni corrette} / \text{informazioni verificabili} \times 100$$

Valutare ciò che viene dichiarato

Il modello non va penalizzato per informazioni che non ha espresso. Il denominatore deve includere soltanto le affermazioni verificabili presenti nella risposta. Gli errori gravi - servizio inesistente, policy sbagliata, posizione falsa - meritano inoltre una classificazione separata per severità.

20. Sentiment e forza della raccomandazione

Positivo, neutro e negativo non bastano a descrivere una risposta di selezione.

Due dimensioni

Il tono racconta come il brand viene descritto. La forza della raccomandazione racconta quale ruolo gli viene assegnato nella scelta. Un hotel citato con descrizione neutra e uno indicato come soluzione migliore hanno entrambi Mention uguale a 1, ma un significato commerciale molto diverso.

Livello	Interpretazione
0	Brand assente
1	Brand citato
2	Incluso tra le alternative
3	Raccomandato
4	Prima scelta o raccomandazione esplicita

21. Recommendation Position

Quando la presenza cresce, conta anche il punto nel quale il brand entra nella shortlist.

Posizione nella risposta

Se il modello restituisce cinque hotel e il nostro compare al quarto posto, il brand è presente ma la sua capacità di entrare nella parte alta della selezione resta limitata. La posizione va registrata per ogni run e poi letta per tema, mercato e piattaforma.

Un indicatore diagnostico

La posizione media pesata diventa utile soprattutto quando Mention Share è già alto. Può mostrare se il lavoro sta migliorando la qualità della raccomandazione, non soltanto la probabilità di comparire.

22. Il dataset del prompt

Ogni domanda deve avere una scheda che spieghi perché si trova nel sistema.

Campo	Contenuto
Prompt ID	GARDA-SPA-001
Topic / subtopic	Spa / spa + centro
Intent / audience	Consideration / coppia
Mercato / lingua	Italia / IT
Branded	No
Origine	Semrush + GSC + chatbot
Demand / Business Fit	82 / 90
Generative / Journey	85 / 70
Voice of Customer	62
Market Weight	80,7
KPI	Mention + Citation
Versione	1.0

La domanda decisiva

Perché questo prompt è dentro il monitoraggio? La risposta deve essere rintracciabile nei dati. “Sembrava una buona domanda” non basta.

23. Baseline

Prima di cambiare le fonti bisogna fotografare la situazione iniziale con il Core Set completo.

KPI	Baseline di esempio
Weighted Mention Share	21%
Citation Share	8%
Owned Source Share	14%
Accuracy Score	78%
Recommendation Position	3,8

Proteggere il confronto

Dopo sessanta o novanta giorni si ripete lo stesso Core Set nelle stesse condizioni. Cambiare contemporaneamente prompt, pesi, mercati e modalità rende difficile attribuire il risultato agli interventi su contenuti, dati strutturati, profili, recensioni o fonti.

24. Frequenza del monitoraggio

Per molti hotel il test quotidiano produce più rumore che informazioni utilizzabili.

Una cadenza sostenibile

Il Core Set completo può essere eseguito ogni mese. Un Sentinel Set settimanale di dieci-venti prompt ad alto peso funziona come campanello d'allarme. L'Exploratory Set viene aggiornato mensilmente. Il Market Weight può essere rivisto ogni trimestre usando domanda, Search Console e dati commerciali aggiornati.

Segnalare e decidere

Il Sentinel Set segnala movimenti; il Core Set sostiene le decisioni. Confondere le due funzioni porta a reagire a oscillazioni episodiche o, al contrario, a scoprire troppo tardi un cambiamento significativo.

25. Un esempio completo per un hotel

Immaginiamo un quattro stelle di Riva del Garda con spa, ristorante, parcheggio e centro raggiungibile a piedi.

Tema	Market Weight
Hotel vicino al centro	92
Hotel con spa	85
Weekend di coppia	74
Hotel con ristorante	68
Hotel con parcheggio	63

Distribuire i prompt

$$N_i = N \text{ totale} \times \text{Market Weight}_i / \Sigma \text{ Market Weight}$$

I cinque temi totalizzano 382. Se abbiamo sessanta prompt per discovery e consideration, al tema centro spettano circa quattordici prompt ($60 \times 92 / 382$), alla spa circa tredici. La distribuzione diventa spiegabile: nessuno ha deciso a sensazione che la spa dovesse pesare il 25%.

Gestire gli arrotondamenti

Gli arrotondamenti devono conservare il totale previsto e non alterare i temi più piccoli. Si può usare il metodo dei maggiori resti, documentando il calcolo nel Prompt Registry.

26. Come leggere i risultati

Il report diventa utile quando collega il peso del tema al tipo di gap osservato.

Tema	Peso	Mention	Citation	Accuracy
Centro	92	14%	3%	92%
Spa	85	42%	18%	95%
Coppie	74	36%	11%	87%
Ristorante	68	9%	2%	81%
Parcheggio	63	51%	22%	96%

Tornare alle fonti

La spa funziona abbastanza bene. Il centro pesa molto e il brand compare poco. Il ristorante mostra un gap ancora più ampio. A questo punto si cercano le cause: pagina posizione povera, profilo business generico, denominazioni incoerenti sulle OTA, poche recensioni sul ristorante o contenuti ufficiali incapaci di collegare il servizio al bisogno.

Il tracking ha fatto il suo mestiere quando indica dove cercare.

27. Il rischio delle piattaforme di AI visibility

Una piattaforma può eseguire bene un campione costruito male.

Dove sono utili

Questi strumenti aiutano a lanciare molti test, raccogliere risposte, estrarre citazioni, riconoscere concorrenti e costruire serie storiche. Automatizzano un lavoro ripetitivo e possono ridurre gli errori di raccolta.

Dove serve controllo

La parte delicata arriva quando il software genera anche i prompt: può partire dal sito, usare un LLM per inventare domande plausibili o proporre varianti troppo vicine alle pagine esistenti. Il risultato appare convincente ma può restare lontano dalla domanda reale.

Userei quindi la piattaforma come motore di esecuzione e raccolta, mantenendo sotto il nostro controllo prompt, cluster, pesi, mercati, lingue, versioni, KPI e competitive set. È la differenza tra possedere il metodo e accettare quello scelto dal software.

28. Gli errori che falsano il risultato

La dashboard può essere elegante e, nello stesso tempo, difficile da usare per decidere.

1. Partire soltanto dal sito significa misurare il catalogo del brand.
2. Inserire troppo spesso il nome dell'hotel gonfia il Mention Share.
3. Una sola esecuzione trasforma la variabilità in dato.
4. Mescolare search e chat mode confronta condizioni diverse.
5. Tradurre meccanicamente lo stesso set ignora le differenze tra mercati.
6. Cambiare continuamente il Core Set distrugge la serie storica.
7. Aumentare il peso dei temi deboli rende il KPI autoreferenziale.
8. Usare Citation Share dove non esistono fonti non ha senso.
9. Contare la menzione senza posizione e tono appiattisce il risultato.
10. Ignorare le conversazioni commerciali lascia fuori una parte della domanda.

Il controllo finale

Prima di pubblicare un dato bisogna poter ricostruire campione, pesi, condizioni di esecuzione, regole di classificazione ed eventuali cambiamenti rispetto alla rilevazione precedente.

29. L'architettura operativa

Il sistema può essere organizzato in cinque oggetti collegati.

Oggetto	Contenuto
Market Map	Cluster, domanda, pubblico, intenti, Market Weight
Prompt Registry	Prompt, ID, origine, peso, lingua, versione, KPI
Execution Log	Ogni esecuzione con condizioni e timestamp
Evidence Store	Risposta completa, URL, concorrenti, prove
AI Visibility Dashboard	Mention, Citation, Accuracy, tono, posizione, trend

Dal dato alla diagnosi

Quando il sistema viene collegato a SEO, dati strutturati, identità dell'entità, CRM e fonti dell'hotel, una caduta sul tema family può essere ricondotta alle pagine dedicate, alle OTA, alle recensioni e alle informazioni che l'hotel fornisce ai clienti. Il monitoraggio smette di essere una classifica e diventa diagnosi.

30. Il KPI complessivo e la regola finale

Un indice sintetico può aprire il dashboard, ma non deve nascondere le sue componenti.

AI Visibility Index

$$\text{AI Visibility Index} = 0,40 \text{ Mention} + 0,25 \text{ Citation} + 0,20 \text{ Accuracy} + 0,15 \text{ Recommendation}$$

Ogni componente deve essere già ponderata con il Market Weight. Il sentiment rimane separato nelle prime versioni, perché il suo significato cambia con il tipo di prompt e richiede classificazioni più delicate.

La genealogia del prompt

Per ogni domanda dovremmo poter dire: questo prompt esiste perché il bisogno compare nel mercato, riguarda questa parte dell'offerta, emerge da queste fonti, pesa X nel campione e viene misurato con questo KPI.

Se non sappiamo rispondere, probabilmente la domanda è entrata nel set perché sembrava buona. È proprio questa arbitrarietà a rendere molti report belli da vedere e poco utili.

**Offerta → domanda → eligibility → domanda interna →
Market Weight → prompt → baseline → esecuzioni →
KPI → gap → intervento → nuova misurazione.**

Il prompt resta uno strumento di campionamento. Il vero asset è il modello di mercato che gli sta dietro.

Appendice A. Checklist di avvio

Il sistema è pronto per la baseline quando ogni punto ha una risposta documentata.

- ☐ Inventory collegato a bisogni, pubblici e occasioni
- ☐ Cluster di domanda costruiti da più fonti
- ☐ Eligibility analizzata in Search Console
- ☐ Domande interne raccolte e normalizzate
- ☐ Market Weight separato dall'Opportunity Score
- ☐ Prompt Registry con origine, peso e versione
- ☐ Core, Sentinel ed Exploratory Set distinti
- ☐ Piattaforme, modalità, mercati e lingue definiti
- ☐ Almeno tre esecuzioni per prompt
- ☐ KPI e regole di classificazione congelati
- ☐ Competitive set dichiarato
- ☐ Evidence Store predisposto
- ☐ Baseline eseguita prima degli interventi
- ☐ Calendario di monitoraggio approvato

Appendice B. Scheda di rilevazione

Campi minimi da registrare per ogni singola esecuzione.

Area	Campi
Identità	Prompt ID, versione, cluster, famiglia, peso
Contesto	Piattaforma, modello, modalità, lingua, mercato
Esecuzione	Data, ora, run, nuova sessione, personalizzazione
Presenza	Brand citato, concorrenti, posizione
Fonti	URL citati, dominio ufficiale, tipologia della fonte
Qualità	Accuratezza, errori, tono, forza della raccomandazione
Evidenza	Testo completo, screenshot se necessario, note

Nota metodologica

I coefficienti, le distribuzioni e le cadenze proposte costituiscono una base operativa. Non sono valori universali. Devono essere dichiarati, applicati con coerenza e ricalibrati quando il progetto dispone di uno storico sufficiente.

La solidità del sistema non nasce dal numero di decimali, ma dalla tracciabilità delle decisioni. Un indice più semplice, costruito su un mercato ben rappresentato, vale più di un modello sofisticato fondato su prompt arbitrari.

Il metodo è stato sviluppato pensando agli hotel, ma può essere adattato a destinazioni, ristorazione e servizi turistici nei quali una risposta generativa influenza la scoperta, la selezione e la fiducia.

Antonio Maresca
Hospitality Digital Coach
Onspitality