



Roma, il turismo e la rivoluzione digitale

Come cambia l'industria dell'ospitalità

ANTONIO N. PREITI
SOCIOMETRICA

Roma, il turismo e la rivoluzione digitale

Come cambia l'industria dell'ospitalità

ANTONIO N. PREITI
SOCIOMETRICA



Il presente rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica s.r.l., diretto da Antonio Nicola Preiti, su incarico di Unindustria - Unione degli Industriali e delle imprese di Roma, Frosinone, Rieti, Viterbo. Si ringraziano l'Associazione e il suo Direttore Generale, Maurizio Tarquini, che ne sono stati i promotori e la Camera di Commercio di Roma per il contributo economico offerto al progetto. Si ringrazia inoltre Expert System per aver fornito la tecnologia utilizzata per condurre l'analisi semantica, di cui nel testo sono presentati i principali risultati.



Sommario

PREMESSA: L'ONDA DIGITALE	3
ROMA, IL LAZIO E I <i>SOCIAL MEDIA</i>	
1. Fenomenologia delle recensioni	5
2. Gli indicatori <i>social</i> della qualità alberghiera	7
3. Il <i>ranking</i> delle attrazioni culturali	12
ANALISI SEMANTICA DELLA PERCEZIONE DI ROMA	
4. Nuove tecnologie e <i>big data</i>	21
5. Analisi delle opinioni sui media digitali	23
CAMBIA IL MODELLO DI <i>BUSINESS</i> DEL TURISMO	
6. L'eclissi delle vecchie forme di intermediazione	39
7. L'esplosione delle conversazioni digitali	41
8. Dagli USA uno sguardo sul futuro prossimo	51
CONCLUSIONI: HIGH TECH, LOW TOUCH?	61

PREMESSA: L'ONDA DIGITALE

E' cambiato tutto. Senza che ci fossero squilli di tromba, convegni allarmistici o solenni determinazioni delle istituzioni. E' cambiato tutto, senza che nessuno, davvero, avvertisse la portata del cambiamento e avesse in mente una sia pur minima strategia, se non di opposizione, almeno di contenimento o di governo del fenomeno. Abbraccia il tuo destino, se non puoi cambiarlo, sosteneva il filosofo tedesco del nichilismo. Qui, invece, il destino, giorno per giorno, compie la sua missione, tra i suoi *fan* inconsapevoli e il disorientamento delle vittime, senza chiarezza, come una marea che si alza, lentamente, inesorabilmente e tutt'a un tratto ci si trova tutti immersi in un mondo nuovo e si stenta a credere come sia potuto avvenire.

E' il mondo dei viaggi, delle vacanze, della promozione turistica, l'oggetto del cambiamento. Procedure, riti, soggetti che sembravano immortali si ritrovano oggi ridefiniti dall'onda di internet. Tutto sembra uguale (si fanno ancora le prenotazioni; si fanno ancora gli annunci pubblicitari; si fanno ancora le fiere; si fanno ancora gli assessori al turismo) ma niente è davvero uguale. E chi governa oggi il turismo sono entità implacabili e lontane, hanno nomi che da un momento all'altro passano da assoluti sconosciuti a termini sulla bocca di tutti; non hanno una targhetta sulla porta (non almeno in Italia) dove poter bussare, sembrano non avere consistenza materiale, ma hanno in mano la cosa più consistente di tutte, il mercato e i soldi dei clienti. Ok, non hanno proprio esattamente i loro soldi, ma sanno bene come indirizzarne la spesa, e in genere, facendo questo, riescono a ricavarne profitti niente male.

Non si fa qui riferimento a un qualche destino ineluttabile, o a un "luddismo" anti-digitale, né tanto meno vuole essere una lamentela strisciante. Qui occorre (quanto meno) capire le cose, capire come sono evolute, cosa ci riserva il futuro molto prossimo, e come si può, in una parola, padroneggiare questa nuova materia che ha cambiato il "business model" del turismo italiano, e di quello romano, che ne è il centro nevralgico.

Lo studio parte dal misurare ciò che i nuovi strumenti di ricerca permettono di misurare. C'è l'analisi delle posizioni di Roma e delle altre destinazioni laziali sui principali siti di prenotazione alberghiera e di confronto tra gli utenti che viaggiano e fanno vacanze. Sono poi calcolati i *ranking* sulla base dei giudizi espressi dagli utenti, sia per gli alberghi che per le attrazioni culturali.

La seconda parte contiene i risultati dell'impiego dell'analisi semantica nella ricerca turistica. È la prima volta che viene fatta in Italia, ed è anche una rarità al di fuori dei nostri confini nazionali. È una metodologia che rende possibile avere in "presa diretta", cioè senza intermediazioni, interpretazioni, valutazioni "a priori" il pensiero dei protagonisti, in questo caso dei turisti che scrivono in lingua inglese sui *social media*.

La terza parte descrive i cambiamenti, anzi la rivoluzione, che internet ha provocato, e continua a provocare nel mondo turistico. C'è un cambiamento radicale del "modello di business" cui eravamo abituati, con nuovi protagonisti, grandiose opportunità, ma anche minacce micidiali per la nostra industria dell'ospitalità.

Il senso del tutto è contribuire a definire una nuova strategia per Roma, che passa attraverso non la cruna dell'ago di un qualche sito-vetrina, ma attraverso il mare magno della società digitalizzata e delle politiche di *brand*, che non seguono più gli strumenti "analogici" dei *depliant*, dei cartelloni, delle fiere, dei

viaggi 'esplorativi' nelle capitali estere, ma attraverso la fertile comprensione di quanto si crea, si muove e si sviluppa sulla rete.

Roma futura nasce da questa nuova realtà, capirlo prima che sia (troppo) tardi è uno degli obblighi di chi oggi vuole pensare lo sviluppo turistico della città e della regione.

ROMA, IL LAZIO E I SOCIAL MEDIA

1. Fenomenologia delle recensioni

In un tempo che oggi sembra remoto, ma è solo passato prossimo, nel turismo tutta la tecnologia di internet si condensava nell'avere un sito di promozione. Era una sorta di *depliant* digitale, in cui erano sintetizzate le informazioni più importanti, corredate da foto e poco più. Non si poteva prenotare *on line* (quale errore non averlo fatto, quando tecnicamente si poteva, e ancora i grandi *server* delle agenzie di viaggio virtuali o non esistevano, o non erano ancora complete e diffuse!), spesso non c'era neppure il numero di telefono (quale altro errore pensare che il mondo di internet fosse autoreferente, e perciò non dovesse avere rapporti con il mondo "reale") e non c'era alcun legame del sito stesso con altri siti.

L'evoluzione successiva è stata quella dei portali, siti di raccolta di più fonti di informazione, ma sono presto scoppiati per ipertrofia (troppe informazioni, di difficile ordinamento e di difficile ricerca, almeno fino a quando non sono nati i siti dinamici con motore di ricerca interno) e per una (incredibile) preferenza verso i testi, a discapito, ancora una volta, della possibilità di prenotare.

Google, con la sua straordinaria capacità di essere insieme semplicissimo e ricco di informazioni puntuali, ha stracciato ogni velleità di portali autosufficienti. Velleità che comunque resiste ancora in qualche sacca, per mancanza di capacità di seguire l'evoluzione delle tecnologie.

Il terzo passo, più recente, è stata l'esplosione dei *social media*, che hanno permesso l'ingresso in campo degli utenti, tanto che la 'formula magica' delle società di successo su internet è oramai quella di creare canali aperti, i cui contenuti sono forniti (gratuitamente) dagli utenti, piuttosto che di distribuire contenuti. La conseguenza più importante di questo nuovo assetto delle tecnologie nel turismo è stata di creare le recensioni, cioè le valutazioni dei singoli utenti sul singolo albergo, o sulla singola attrazione turistica.

Accanto allo sviluppo delle recensioni, o meglio insieme a esso, è cresciuta la possibilità delle prenotazioni *on line* praticamente di tutto (o meglio di tutto quel che concerne il viaggio e il soggiorno, quasi nulla delle attrazioni, in particolare di quelle culturali), sicché il combinato disposto di questi due fenomeni appare oggi inestricabile, potentissimo, e, apparentemente, invincibile. L'utente arriva su internet, magari attraverso Google, a cercare un'informazione su una destinazione e immediatamente trova le recensioni e la possibilità di prenotare in tempo reale. E' difficile sottrarsi a questo combinato disposto.

La questione delle recensioni ha creato una fenomenologia generale, perciò non rapportabile precisamente alla regione Lazio, tuttora in rapida evoluzione (o involuzione, si potrebbe aggiungere), i cui tratti principali sono:

- Le recensioni degli utenti hanno sostituito le classificazioni alberghiere pubbliche. Nessuno si cura neppure di sapere quante stelle un albergo ha avuto dai decisori pubblici (regioni), ma è interessato solo da quanto dicono gli altri utenti;
- La veridicità delle recensioni è l'argomento oggi più "caldo" di tutta la vicenda del turismo su internet. Questo ha già creato una distinzione netta tra quei siti che permettono una valutazione

- solo a coloro che hanno, sullo stesso sito, acquistato il servizio (es. Expedia) e non a tutti, al contrario di quanto permette Trip Advisor o altri siti, sui quali è permesso a chiunque di postare un giudizio. Ma anche Trip Advisor cerca di fare un ranking delle recensioni, a cominciare dal soggetto che posta il giudizio, perciò ha creato una graduatoria dei recensori. Naturalmente questo aumenta la credibilità della singola recensione, ma non cambia la valutazione media dell'albergo o della destinazione, che incorpora quel giudizio, "democraticamente", con quello di chiunque altro. Insomma la problematica, da parte di chi offre recensioni, è quella di assicurare la loro veridicità, o meglio elevare la soglia per arrivare a pubblicare una recensione, il che naturalmente si scontra con la loro esigenza, opposta, di avere quante più recensioni possibile;
- Un altro fenomeno comportamentale è lo sviluppo dell'arma delle recensioni, sia da parte dei gestori, sia da parte degli utenti. Sempre più accade che si offra, da parte del gestore, un qualcosa in più in cambio di una buona recensione o si domandi, da parte del cliente, qualcosa in più, sempre in cambio di una buona recensione. Poi ci sono le patologie, come ricatti o qualcosa rapportabile a qualcosa molto vicino a questo concetto, che trova proprio nella recensione lo strumento più utilizzato;
 - C'è poi l'offerta ai gestori di acquisto di buone recensioni da parte di agenzie specializzate in questa attività, nata negli ultimissimi tempi.

Se le recensioni sono l'elemento più incidente e più controverso nell'uso delle nuove tecnologie nel turismo, da un punto di vista più generale il fenomeno più attuale è che tutto è collegato con tutto. Perciò, ad esempio, l'*account* su facebook è collegato con Trip Advisor, a sua volta collegato con i *server* di prenotazione aerea e alberghiera e ancora con i siti di offerta/domanda di case, a loro volta collegate ad altri siti. L'immagine è un mondo di connessioni sempre più stringenti, e sempre più annodate a filo doppio, dove fare promozione significa qualcosa di completamente diverso rispetto al passato.

2. Gli indicatori *social* della qualità alberghiera

Dato che le recensioni svolgono un ruolo così importante nella comunicazione turistica, e soprattutto nel determinare le scelte di mercato dei consumatori finali, dei turisti, è importante capire qual è la situazione attuale nella percezione della qualità alberghiera a Roma e nel resto del Lazio.

Come si può osservare dalla Tab. 1, e come era prevedibile, ma diremmo, oltre ancora le previsioni, la parte del leone la fa Roma. Sono ben 4.755 le strutture ricettive di cui c'è almeno una menzione sul sito (Trivago) che raccoglie le recensioni espresse su tutte le OTA (On line Travel Agency). Al secondo posto c'è Viterbo con un numero complessivo di 81 strutture menzionate. Si faccia attenzione al fatto che qui non si va a specificare la vecchia (perché oggi non ha più molto senso) divisione tra alberghiero ed extralberghiero, ma semplicemente dei nomi che offrono ospitalità.¹

Già questa descrizione è un risultato, perché non essere presenti sui grandi *server* di prenotazione alberghiera preclude gran parte del mercato turistico; perciò, il fatto che tutti i comuni della regione (Roma esclusa) abbiano pochissime menzioni sulle OTA è un indicatore di capacità competitiva limitata.

Tab. 1 – *Ranking* degli alberghi citati per le prime località del Lazio

Ranking	Destinazione	Strutture sulle OTA
1	Roma	4.755
2	Viterbo	81
3	Fiumicino	80
4	Fiuggi	48
5	Terracina	46
6	Tivoli	35
7	Sperlonga	30
8	Pomezia	28
9	Ciampino	27
10	Valmontone	24

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trivago, che raccoglie le recensioni dei principali siti di prenotazione alberghiera. Estrazione fatta il 23 luglio 2013

Naturalmente, date le condizioni economiche alle quali avviene spesso la presenza nelle OTA degli alberghi, talvolta essere presenti è un obbligo più che una soddisfazione, nel senso che occorre essere presenti, ma non permette ricavi soddisfacenti. Sicché è possibile che un albergo, che ha una gestione

¹ Sarebbe ottimo fare una sola macro-divisione: alberghi da una parte e tutto il resto dell'ospitalità dall'altra; perché, effettivamente, quello che fa distinzione oggettiva e riconosciuta è proprio lo standard alberghiero, il resto vive, dovunque, in uno stato di totale indistinzione.

soddisfacente del tasso d'occupazione, possa rinunciare alla presenza sulle OTA. Questa situazione è comunque, al momento, più un'eccezione: nella maggior parte dei casi è un sintomo di marginalità.

Al di là del numero delle menzioni, è importante capire qual è la percezione della qualità complessiva dell'offerta d'ospitalità a Roma nel confronto con le altre capitali estere. Naturalmente si tratta di percezioni, ma sono quelle che contano, e sono dedotte misurandole secondo una scala da uno a cinque che solitamente è impiegata per la valutazione.

Per semplicità di esposizione, si sono isolate le due categorie negative, quella peggiore, e quella di "abbastanza negativa", lasciando insieme tutti i giudizi che partono dalla neutralità fino a quelli di massima soddisfazione, proprio perché sarebbe ovvio non aspettarsi un soggiorno negativo, anche perché la vacanza attiene alla sfera della libertà e non della necessità, ma soprattutto perché sono i giudizi negativi che sono considerati enormemente da chi consulta le recensioni. Non ha molto senso fare la media aritmetica, perché un giudizio negativo, soprattutto se percepito come massimamente credibile, azzerà (quasi) tutti i giudizi positivi. Occorre, di necessità, rilevare soprattutto i giudizi negativi.

L'esame delle quattro maggiori capitali europee mette due città in una situazione senz'altro migliore rispetto alle altre due: Berlino e Roma. Sommando i giudizi negativi, per Berlino si arriva all' 11,7 % sul totale dei giudizi complessivi (Tab. 2) e per Roma si è sostanzialmente sulla stessa linea con il 12,0%, il che, di converso, significa che l'88 % dei clienti degli alberghi di queste due capitali è o soddisfatto, o comunque in linea con le attese prima del viaggio. In una situazione peggiore sono Parigi e Londra, la prima con il 20,5 % di giudizi negativi e la seconda con addirittura il 25,3 %. Per queste due città, un turista su cinque nel primo caso, e uno su quattro nel secondo, non sono soddisfatti dell'offerta di soggiorno che hanno ricevuto.

Tab. 2 – Valutazione degli hotel dai giudizi dei clienti sulle OTA

Valutazioni	Roma	%	Parigi	%	Londra	%	Berlino	%
Negativa	277	5,5	322	11,6	434	16,1	109	5,4
Abbastanza negativa	327	6,5	248	8,9	248	9,2	127	6,3
Neutrale, abbastanza buona, ottima	4.410	88,0	311	79,5	2.021	74,7	1.778	88,3
Totale	5.014	100,0	2.787	100,0	2.703	100,0	2.014	100,0

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trivago, raccolti fra i maggiori siti di prenotazione alberghiera. Estrazione fatta il 31 luglio 2013.

Un elemento che salta agli occhi immediatamente è il numero di strutture sottoposte a giudizio: oltre 5.000 a Roma, meno di 3.000 negli altri tre casi. Il numero stesso è un'importante indicatore: Roma raccoglie quasi il doppio di strutture rispetto a Parigi, Londra e Berlino. Questa situazione rispecchia due

circostanze: la prima è data dalla più ampia offerta, in termini quantitativi, di Roma rispetto alle altre capitali, per la presenza di un'offerta molto variegata anche di ospitalità informale, che non si ritrova nelle altre città; la seconda è che Londra, ad esempio, ha un'offerta alberghiera molto estesa, che comprende un'area che solitamente è chiamata, "Grande Londra" e così Parigi con l'Île-de-France, per questa comparazione abbiamo però scelto Londra in senso stretto, e Parigi allo stesso modo, anche perché sembra la condizione più simile a quella di Roma, che ha pochissimi alberghi nei comuni circostanti.

E' interessante (o forse è principalmente una curiosità) tracciare una classifica degli alberghi romani secondo il giudizio ricavato da tutte le recensioni ricevute sulle principali OTA (il che significa da clienti che effettivamente hanno soggiornato nell'hotel considerato). Al primo posto, con una valutazione di 93/100 (Tab. 3), perciò eccezionale, si trovano tre strutture molto diverse tra loro, anche se due possono essere assimilate tra loro, ma sono lontanissime dalla terza. In un caso (Portrait suites) si tratta di un hotel "all suites", lo standard più elevato del ranking alberghiero internazionale; nel secondo caso (Villa Spalletti Trivelli) si tratta di una dimora storica trasformata in offerta di ospitalità, che fa rivivere le atmosfere aristocratiche in chiave di ospitalità; nella terza situazione (Casa Montani), si tratta solo di cinque camere, ma iper-tecnologiche, efficienti, con localizzazione strategica.

Tab. 3 – Ranking degli hotel secondo i giudizi dei clienti delle OTA

Ranking	Albergo	Votazione (x/100)	Numero recensioni	Prezzo della camera *
1	Casa Montani	93	320	206
1	Villa Spalletti Trivelli	93	233	671**
1	Portrait Suites	93	284	640**
4	Relais Ottocento	91	363	146
5	San Anselmo	90	752	276
6	Deko Rome	90	72	Nd
7	Suite Sistina	89	314	225
7	iQ Hotel Roma	89	1.553	177
9	Rome 55	89	171	239
10	Margutta 54	89	67	342

Fonte: Sintesi Trivago, su recensioni dei principali siti di prenotazione alberghiera. Estrazione fatta il 31 luglio 2013 * Prezzo calcolato per 1 notte, 2 adulti, il 4 agosto 2013 per il pernottamento al 15 ottobre 2013, martedì; è stata considerata la tariffa più bassa. ** Non essendoci disponibilità sulle OTA, dove pure l'albergo è presente, si è visto il listino direttamente sul sito dell'hotel

Sono tre forme di ospitalità diverse, soprattutto la terza rispetto alle prime due, ma evidentemente incontrano tutte la soddisfazione massima dei clienti. Anche i prezzi non sono molto vicini tra le prime due strutture (che partono da oltre 650 euro a camera) e la terza, che costa circa un terzo (206 euro) rispetto alle due precedenti.

Occorre allora fare una fondamentale digressione su alcuni aspetti della qualità e della struttura del mercato alberghiero che rispecchiano, adesso con internet in maniera clamorosa, questioni già rilevabili, ma solo a occhi esperti.

Il primo principio è che la qualità è soggettiva. L'esperienza del cliente è per sua natura soggettiva, perciò le classificazioni alberghiere contano per quel che contano, cioè per un'indicazione generica, in mancanza di altro. Ma l'esperienza è un'altra cosa. Si può dire che quell'albergo ha tre stelle e l'altro quattro, ma poi ognuno misura il valore con la sua esperienza, e le stelle sfumano. Il valore di un albergo non è altro che la somma delle esperienze, e perciò della percezione che genera; solo che questo oggi è amplificato all'inverosimile dalle valutazioni espresse su internet e lette da milioni di persone.

Il secondo principio è che la qualità, sia pur soggettiva, non è concetto vago, generico, lasciato all'improvvisazione. La qualità non si iscrive dentro un solo *ranking*, insomma non tutti i giudizi possono essere ridotti a un'unica scala, tranne quelli di base. Ci sono più scale, più *standard* perché ci sono più mercati. La qualità è una sorta di assoluto relativo. Il che significa che su ogni mercato (es. business hotel, o family hotel, ecc.) esistono specifici standard, molto stringenti, che dipendono dalle caratteristiche del mercato stesso. Quando però si cambia mercato, cambiano i punti di riferimento, cambiano i servizi richiesti e considerati, le attese di uno stile anziché di un altro. Si può avere la massima soddisfazione per un hotel "*no frills*", perché è quello il tipo di hotel che in quell'occasione si desidera, e in quel contesto l'esecuzione dei servizi attesi e standard per quella tipologia, è perfetto. Insomma non basta aggiungere un qualcosa per rendere più di valore un albergo, ma è la sua capacità di essere coerente ed efficiente con quello che promette e i suoi clienti si attendono.

Il terzo principio è che, a prescindere dal contesto, o dal segmento di mercato, tutti gli alberghi posso essere collocati su un ideale asse cartesiano, dove su un lato c'è il prezzo e sull'altro la somma delle qualità percepite. Gli alberghi che si trovano lungo la bisettrice, dove cioè il cui prezzo cresce (o diminuisce) a misura della qualità percepita sono in una botte di ferro, cioè hanno una grande solidità; nei due casi opposti (quando il prezzo è maggiore o quando la qualità è maggiore) ci sono svantaggi o vantaggi competitivi notevoli.

Roma accoglie una molteplicità di segmenti di mercati, di *nuance* di stile offerto e domandato, una tassonomia finissima nel rapporto prezzo-qualità. Perciò il punto non è più la qualità e il prezzo comparati su un piano astratto, e meno che mai sui valori medi, che non significano nulla, ma su quello dell'aderenza o meno, del successo o meno, nel mantenere la promessa che arriva da ogni offerta alberghiera e nella conferma o meno delle attese che chiunque produce nel momento in cui fa una prenotazione.

La diffusione di internet ha fatto esplodere la concezione soggettiva della qualità, ha permesso che i segmenti si parlassero tra loro, naturalmente con tutte le ibridazioni possibili, e ha messo su una sorta di palcoscenico, l'implicita *performing art* che ogni servizio alberghiero (e anche dei clienti) produce. Si è reso sempre più evidente che offrire ospitalità è predisporre un set dove si snoccioleranno due arti teatrali, da una parte quella di chi organizza i servizi alberghieri (le divise o le non-divise, il linguaggio, gli arredi, il tono della voce, ecc.) e dall'altra di chi soggiorna, che mette in campo il suo comportamento, atteggiamento, linguaggio, ecc. Queste due arti teatrali si combinano e al meglio producono una

soddisfazione collettiva (reddito da un lato, gratificazione dall'altro) e la novità di oggi è che non c'è più un solo genere, ma una sua grande varietà, e questa molteplicità di generi è immediatamente percepibile da chiunque, velocemente e senza mediazioni; basta un click.

3. Il *ranking* delle attrazioni culturali

Il termine attrazione viene poco utilizzato negli studi e nella reportistica turistica, oltre che nel linguaggio comune e istituzionale: si preferisce usare piuttosto la categoria d'appartenenza dell'oggetto d'interesse, perciò 'bene culturale', se si parla di un museo, di una chiesa, di un monumento, di un sito archeologico, o di una biblioteca storica; si parla di 'parco divertimenti' o 'parco a tema', a seconda delle caratteristiche della sua offerta, generalmente intesa come intrattenimento; ci sono poi quelle strutture (palazzi, sale, teatri) che in inglese sono racchiuse nel termine *venue*, ovvero i contenitori, potremmo liberamente tradurre, che sono nominate, ancora secondo le loro caratteristiche, teatro se si tratta di un teatro, palazzo, se un palazzo e così via; ci sono poi servizi, come l'organizzazione di tour tematici, percorsi organizzati, magari con un mezzo di trasporto caratteristico (*sigway*), guide che si focalizzano sulla scoperta di angoli meno noti e così via. Raramente viene impiegato il termine che tutti, almeno sotto un certo aspetto molto rilevante, quello della turisticità, li racchiude: il fatto che costituiscano tutte, quando lo fanno, naturalmente, delle attrazioni.

Perché occorre usare questo termine? La ragione è molto semplice, e si potrebbe utilizzare un concetto preso per analogia dalla filosofia, che lo rende molto semplice. Ogni oggetto ha un suo valore intrinseco, un valore che prescinde dalle sue caratteristiche utilitaristiche o funzionali, cui si aggiunge poi un loro "valore d'uso", che nel nostro caso è il valore turistico, con la piccola complicazione, di come poi questo sia potenziale o reale, abbia o no un suo valore economico. Ma su questo ci si arriverà subito dopo.

Per rendere il concetto, il mondo dei 'beni culturali' è perfetto. Un dipinto (o una collezione di dipinti) ha un valore che è determinato fondamentalmente dalla storia dell'arte (quale posto occupa nella sua storia, e perché, e quanto sia 'esemplare' nel suo contributo della narrazione – per altro influenzata appunto dai testi dei critici – dell'evoluzione artistica con prospettiva appunto storica. Quel dipinto (o collezione) ha una sua fama, grande o piccola o irrilevante, anche sul pubblico dei non addetti ai lavori (i.e. del mondo dei critici e storici d'arte), che è la misura della sua attrattività, cioè del grado attraverso cui riesce a richiamare visitatori, interesse di carattere generale, e non riservato appunto al mondo dell'arte. Si direbbe che è il suo grado di turisticità, ma siccome coinvolge non solo i turisti, ma anche i residenti - come alla fine succede per qualunque cosa 'turistica' (tranne per il pernottamento negli alberghi, ma non per altri servizi come utilizzo di sale, ristorazione, ecc.) – allora si deve parlare di attrazione in senso ampio.

Un dipinto, una collezione, un museo, un sito archeologico, hanno una loro attrattività, il loro valore attrattivo, che non coincide esattamente con il valore artistico. E' evidente che vi sia un nesso tra questi due valori (la Ragazza con l'Orecchino di Vermeer, dipinto visto di più al mondo, nel 2012 ha un suo posto rilevante nella storia dell'arte o la Gioconda di Leonardo, da sempre il dipinto più popolare, è un capolavoro assoluto appunto della storia dell'arte), ma quel nesso non è meccanico, non è scontato e soprattutto non "va da sé", non funziona in maniera automatica.

Perché proprio il Vermeer della ragazza con l'Orecchino sia il dipinto più visto nell'anno scorso ha ragioni non solo (e non soprattutto) legate alla gerarchia degli storici dell'arte, ma altri molto più contingenti, che qui non c'è il modo di spiegare nello specifico. Si può dire che in generale entrano

elementi come la moda, la rivalutazione, magari proprio in sede di storia dell'arte di un pittore o di uno stile, o di un periodo storico, o di un paese; un'efficace marketing che rende popolare e attrattivo qualcosa di antico perché ne esalta i nessi con la contemporaneità; un senso di colpa del pubblico di massa, che risponde con l'interesse, e con la visita, alla difficoltà a comprendere qualcosa che viene definita dagli esperti come essenziale, di eccezionale valore artistico, ma di cui si ha scarsa consapevolezza; il buon lavoro delle lobby culturali e delle gallerie d'arte; il buon lavoro della promozione turistica che comunica egregiamente qualcosa, che proprio per quella qualità della comunicazione assume un valore di attrattività.

Tutto questo accade all'interno del mondo dell'arte, per cui un museo ha il doppio, o la metà dei visitatori, non come effetto meccanico del valore artistico della sua collezione, ma a misura della sua attrattività, una cui componente importante è proprio il suo valore artistico, ma vi comprende tutta una serie di ragioni, che prima si è cercato di elencare e sintetizzare.

Un'ulteriore spiegazione di quanto accade si può vedere per le mostre. La differenza tra museo e mostra è nota: l'uno è permanente e l'altra è temporanea. Il primo raccoglie, organizza, ordina quel che c'è, quello che le circostanze storiche hanno determinato; la seconda esplora la realtà culturale, usando elementi in gran parte già noti e presenti, ma raccogliendoli secondo un'altra logica, più convenientemente legata alla contemporaneità di concetti che le opere, organizzate e accomunate in un certo modo riescono a comunicare, o con maggiore limpidezza, o con spunti inediti, di scoperta, riscoperta e invenzione.

Un'altra differenza tra musei e mostre, è che i primi possono essere visti come la sintesi di un'eredità storica, di un qualcosa che le generazioni del passato hanno fatto e che oggi ci ritroviamo come eredità. Il termine anglosassone '*heritage*' dà la giusta luce alla componente ereditaria che vive nelle espressioni della cultura sedimentate in un museo. La mostra è invece un'attività, oltre che culturale, anche imprenditoriale: ha bisogno di capitali per essere organizzata, deve fare assolutamente i conti con il pubblico, e li deve fare nelle settimane in cui è aperta. Vive della temporaneità e delle contemporaneità. Se si è costretti a racchiudere la realtà entro schemi un po' costrittivi, allora si può dire che i musei sono quello che abbiamo ereditato dal passato e le mostre quello di cui siamo capaci nel presente.

Anche le mostre sono un'attrazione, al pari dei musei e di tutto quanto può essere compreso nel mondo della cultura. Ma il concetto di attrazione va oltre il mondo della cultura e comprende eventi, *venue*, strutture, offerte di servizi, che si spalmano dalla cultura all'intrattenimento, comunque fondato su un *concept* che comprende la produzione di senso, presenta un mondo comunque filtrato attraverso un'idea di sé che viene comunicata insieme al suo 'valore d'uso'. Così un parco Disney è sicuramente intrattenimento, perché quello è il suo valore d'uso, ma comunica ugualmente un mondo, una raffinata proposizione di concetti, di storie, di narrazioni, persino un senso di sé valoriale. Qui non c'è modo di approfondire questi aspetti, ma chi vende un mondo, produce un mondo, e quella produzione di mondo ha una sua base culturale, che incorpora anche la comprensione dei comportamenti e dei valori di riferimento delle persone. Tuttavia, senza andare oltre su questo approfondimento, possiamo affermare che esiste una gamma, una tassonomia, che va dalla cultura in senso molto stretto all'offerta dei parchi tematici; in questa curva ideale a un estremo troviamo un 100 % (o quasi) di componente *educational* (ad esempio una biblioteca storica) e all'altro estremo un 90 % di componente *entertainment* (almeno quella sovrastante, perché in quella sottostante, di ideazione - come detto - c'è tanta cultura/comprendimento del

mondo e del suo simbolismo). Il singolo museo, la singola mostra, il singolo sito archeologico possono essere collocati in un punto di quest'arco, dove la componente *educational* e *entertainment* si combinano secondo un mix singolare². Conta perciò vedere non il valore artistico, ma il valore dell'attrazione in quanto tale, che riserva molte sorprese, almeno a registrare l'opinione degli ospiti, secondo quanto registrato dai social network.³

Nella tabella successiva è ricostruita una classifica molto interessante, perché fondata sul giudizio di qualità dell'esperienza. Qui si ripete che la valutazione non è il valore del bene in sé, che comunque è ben presente, ma dell'esperienza che è collegata alla sua visita. Schematicamente la situazione ideale è quella di un bene straordinario, la cui esperienza di visita sia anch'essa straordinaria, o memorabile.

In questo ideale quadrante ci sono quattro situazioni: 1) la combinazione valore in sé e valore dell'esperienza di visita entrambi positive o eccellenti; 2) il suo opposto, che naturalmente ha poco interesse, fatto da luoghi di scarso valore, la cui esperienza di visita è fatta anch'essa di scarsa qualità; mentre sono interessanti le altre due situazioni in qualche modo intermedie: 3) luoghi giudicati di grande valore in sé (qui misurato con il numero delle recensioni a prescindere dal giudizio, numero che è una buona *proxy* della fama) ma la cui esperienza di visita o non è pari, o non adeguata, o addirittura deludente, e 4) i luoghi o situazioni, o offerte di servizi, che magari non hanno un grande valore in sé, ma che costituiscono un'eccellente (o straordinaria) esperienza di visita (il cui valore aggiunto, per esempio, è dato dalla qualità della guida che fa 'vivere' cose che altrimenti sarebbero passate inosservate o non definite nel loro valore).

Valore dell'attrazione in sé e valore dell'esperienza della sua visita



² Si potrebbero ulteriormente complicare le cose, affermando che ogni componente *educational* ha in sé una volontà di piacevolezza che induce all'intrattenimento (nessuno vuole dipingere un quadro che nessuno vedrà) e, dall'altro lato, ogni proposta di *entertainment* ha in sé un'idea da comunicare, perciò una componente culturale. Ma si preferisce tenerli ancora distinti, per maggiore comprensione dei distinti meccanismi che sono sempre all'opera.

³ In questo caso sono analizzati i giudizi di Trip Advisor, il più famoso sito sociale di raccolta delle recensioni/opinioni dei visitatori delle attrazioni citate.

Nella Tab. 4 è riportata la classifica delle attrazioni che secondo i visitatori hanno costituito un'esperienza di grande eccellenza. Tecnicamente il *ranking* è ottenuto attraverso il calcolo del peso delle valutazioni di eccellenza sul totale dei giudizi espressi. Nella terza colonna è espresso il numero dei giudizi di eccellenza (anche per poter considerare su quale ampiezza di riferimenti è costruito il rapporto d'eccellenza) e nell'ultima appunto il *ranking* che delinea quanti giudizi di eccellenza raccoglie ogni attrazione, diviso il numero complessivo delle recensioni (che si trova nella quarta colonna), poi rapportato alla scala 100/100.

Tab. 4 – Ranking delle attrazioni culturali secondo dai giudizi dei visitatori

Ranking	Attrazione	Votazione (eccellenza/totale)	Num. recensioni	Peso % delle eccellenze
1	Basilica di San Pietro	370	453	81,7
2	Domus Romane di Palazzo Valentini	760	931	81,6
3	San Paolo fuori le Mura	787	1.016	77,5
4	Chiesa di San Luigi dei Francesi	1.070	1.397	76,6
5	Galleria Borghese	2.245	2.943	76,3
6	Chiesa di Sant'Ignazio di Loyola	478	631	75,8
7	Palazzo Massimo alle Terme	244	322	75,8
8	San Giovanni in Laterano	1.126	1.493	75,4
9	Basilica di San Clemente	883	1.174	75,2
10	Santa Prassede	148	197	75,2

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 25 luglio 2013. ^Calcolato attraverso il rapporto fra il giudizio migliore sul totale dei giudizi.

Al primo posto come qualità del vissuto degli ospiti di Roma è la Basilica di San Pietro al Vaticano, giudicata dall'81,7 % dei visitatori come eccellente, che corrisponde al giudizio migliore che avevano a disposizione.⁴ Al secondo posto ci sono le *Domus Romanae*, esperienza organizzata all'interno di Palazzo Valentini. Proprio in questo caso vale la distinzione, prima specificata, tra valore del sito (o museo o dipinto) e valore dell'esperienza. Il sito archeologico, per quanto interessante, è comunque inferiore ad altri luoghi (es. i Fori imperiali), ma la loro esperienza, che è accompagnata da luci che ne esaltano le forme, dei video che ne spiegano il valore, della voce narrante di Piero Angela, è grandemente gradita. Perciò l'attrattività del luogo diventa eccezionale, seconda solo alla Basilica di San Pietro, il che non sarebbe avvenuto se le condizioni della sua visita fossero identiche o analoghe ad altri luoghi culturali di Roma.

⁴ Naturalmente oltre alla Basilica di San Pietro, ci sono altre definizioni che comprendono la chiesa, ma non esauriscono il giudizio solo ad essa, come "Vaticano", ad esempio, ma si è preferito, in questa sede considerare proprio i giudizi che si riferiscono esattamente alla Basilica, mentre quando sono specificati altri elementi (es. Musei vaticani; Cappella Sistina, e altre ancora, sono considerate a parte, proprio per dare rispondenza alla vividezza dei giudizi, piuttosto che alla loro denotazione. Si è già detto che nel mondo dei big data, si dà molto rilievo agli aspetti quantitativi, alla mole dei dati, piuttosto che alla loro precisione definitoria.

Seguono in classifica, al terzo e al quarto posto, ancora altre due chiese, la Basilica di San Paolo fuori le Mura e la Chiesa di San Luigi dei Francesi. In generale, guardando la classifica delle prime 10 posizioni di esperienza d'eccellenza, ben 7 sono costituite da chiese.

Occorre allora passare a un'altra graduatoria, quella della fama, o della notorietà, o se si vuole essere più esatti, dal punto di vista tecnico, delle attrazioni che ottengono il maggior numero di recensioni, dove chi sta più in alto, è l'attrazione che ha ricevuto più attenzione. Naturalmente un altro discorso è poi, come visto, il giudizio di eccellenza.

Tab. 5 – *Ranking* delle attrazioni culturali secondo il numero di recensioni

Ranking	Attrazione	Recensioni
1	Colosseo	13.397
2	Pantheon	9.459
3	Fontana di Trevi	8.286
4	Galleria Borghese	2.943
5	Foro Romano e Palatino	2.087
6	Piazza di Spagna	1.592
7	San Giovanni in Laterano	1.493
8	Villa Borghese	1.479
9	Basilica Santa Maria Maggiore	1.437
10	Chiesa di San Luigi dei Francesi	1.397

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 25 luglio 2013

Al primo posto troviamo quello che tutti potevamo attenderci, cioè il Colosseo, che ha raccolto oltre 13mila recensioni (Tab. 5); seguono altri due *'must'* dell'offerta culturale romana: il Pantheon e la Fontana di Trevi. Queste due ultime attrazioni raggiungono una quota di recensioni superiore alle 8mila unità; tutte le altre restano sotto la soglia di 3mila recensioni.

Se volessimo nominare questa classifica, come *pop ranking*, cioè la classifica popolare, nel senso che indica la popolarità delle singole attrazioni, avremmo la conclusione che le maggiori attrazioni pop della capitale, di gran lunga superiori alle altre, sono appunto il Colosseo, il Pantheon e la Fontana di Trevi.

L'aspetto però più significativo sta nel confronto tra le due classifiche: Colosseo, Pantheon e Fontana di Trevi, sebbene le più *'pop'*, non sono in testa nell'eccellenza dell'esperienza della visita. Non lo è neppure il Foro Romano, né Piazza di Spagna, né Villa Borghese. Insomma la visita alle "icone", anzi alle "icone pop" di Roma non è oggi percepita come un'esperienza di piena eccellenza.

E' interessante allora non restringere l'argomento delle attrazioni, solo a quelle culturali in senso stretto, ma allargare lo sguardo alle esperienze che utilizzano le testimonianze culturali, ma le confezionano dentro un "prodotto" o servizio di natura più coinvolgente e, per conseguenza più

memorabile. Qualche volta le cose da vedere sono uguali a quelle prima descritte, talaltra seguono sentieri meno noti, in altre occasioni ancora “inventano” l’interesse attraverso la cultura e la sapienza che hanno degli oggetti su cui costruiscono l’offerta del servizio, come nel caso dei tour tematici, che sono appunto quelli che riscuotono più successo.

Qui i giudizi espressi dai clienti di questi servizi sono addirittura straordinari, tanto che nelle prime posizioni si è quasi sempre vicini al 100 % di soddisfazione del servizio, qualcosa che nessuna offerta del bene culturale in sé riesce a riproporre. Naturalmente c’è da fare un’avvertenza generale: questi servizi sono scelti preventivamente dai clienti (ad es. chi vuole fare un tour in *segway*, lo sceglie e sa bene cosa aspettarsi, mentre il Colosseo lo vede “perché lo deve vedere” e questo naturalmente rende lontano il 100 %) tuttavia, nonostante la premessa della scelta, il fatto che tutti o quasi i clienti escano molto soddisfatti da quell’esperienza (o lo sono tanto da segnalare agli altri) è un dato incontrovertibile e di grande successo di queste iniziative.

Il servizio (o meglio la gamma di servizi) che più è valutato positivamente dagli ospiti di Roma sono i tour particolari, da quelli fondati sulla caratteristica del mezzo di trasporto (dal *sigway* alla 500), alle caratteristiche del contenuto (aspetti particolari di Roma), alla personalizzazione estrema, che arriva a confezionare un tour proprio sulla base delle preferenze del singolo ospite, quei servizi che nel gergo anglosassone del turismo sono indicati come ‘*private*’, che significa distinzione, eccellenza, servizio inappuntabile, appunto aspetti di grande personalizzazione. Se si tiene conto che la permanenza media a Roma è intorno alle due notti, il fatto di scegliere una modalità specifica di visitare la città, o di selezionare le cose da vedere, vista la loro grande numerosità, o addirittura di disegnare sulle proprie preferenze un *tour* esclusivo, appaiono scelte totalmente comprensibili.

Tab. 6 – *Ranking delle attrazioni di servizi turistici*

Ranking	Attività	Giudizi di eccellenza	Numero recensioni	Votazione (eccellenza/totale)
1	Driver Private Tour	791	798	99,2
2	Easitaliatours Company	670	676	99,1
3	Private Tour - Rome Day	432	437	98,9
4	Rome Cabs	1.343	1.363	98,5
5	Rome in Limo	1.865	1.901	98,1
6	Rome Driving Tours	262	268	97,8
7	Miles Tour Company	712	730	97,5
8	Rex-Tours Segway	260	267	97,4
9	Cooking Classes	376	386	97,4
10	Rome City Tours	224	234	95,8

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 25 luglio 2013

Nelle prime 10 posizioni (Tab. 6) dei servizi giudicati di grande eccellenza ben 9 sono di tipo *tour* guidato, o con autista, o con *segway*, o con altre modalità ancora, insomma la personalizzazione della visita. Unica eccezione è rappresentata dal cibo e dalla cucina, nello specifico una scuola di cucina, altro tema che interessa gli ospiti di Roma e, in genere, del Paese.

Quel che appare certa è la crescente domanda, da parte dei turisti, di un arricchimento dell'esperienza di visita della città. Le attrazioni più gradite sono quelle che portano un valore aggiunto di spiegazione, di *display* del contenuto, in grado di coinvolgere emotivamente le persone. Il monumento in sé è attraente, ma è quello che ci ruota intorno che spesso non lo è, o le condizioni in cui l'esperienza della visita è costretta a svolgersi che piega verso l'insoddisfazione quel che, teoricamente, sarebbe votato all'eccellenza.

Il *tour* organizzato, più o meno privato che sia, non è altro che la riproposizione delle risorse culturali della città in maniera imprenditoriale e innovativa, scegliendo in qualche caso la distinzione (autista privato), in altri l'allegria (il *segway*), in altri ancora il contenuto (ad esempio la cucina, o con la scuola o con il giro in città per sperimentare quella insolita per gli ospiti, ma ben nota ai residenti). In tutti questi esempi c'è la costruzione imprenditoriale dell'esperienza, che trae beneficio dall'*heritage*, ma ci aggiunge qualcosa di valore, servizio o *destination know how* che sia.

Tutte le precedenti classifiche, quali che siano, sono centrate su Roma. Già si era visto che sui *social media* il peso di Roma è preponderante e perciò non c'è mai l'opportunità, per le risorse delle altre province, di emergere.

Per una ragione di completezza, oltre che di valorizzazione delle esperienze del resto della regione, si è perciò proceduto a formulare alcuni *ranking* che riguardano le altre quattro province del Lazio. Spesso la classifica dei punteggi, ad esempio del peso delle eccellenze, è costituita di così pochi casi che, statisticamente, non è molto rappresentativa. Tuttavia si riportano qui di seguito alcune di queste classifiche locali, complete anche dei dati di riferimento delle quantità di recensioni su cui sono fondate, in maniera che ciascun lettore possa fare le sue considerazioni su tabelle il cui fine è fondamentalmente documentale.

La cosa che colpisce maggiormente, oltre al dato quantitativo estremamente limitato delle recensioni, con qualche rara eccezione, è che si tratta di segnalazioni isolate, per punti e raramente una segnalazione si dispone poi a essere l'elemento caratterizzante anche di un piccolo sistema, resta il "*curiosum*", il bel palazzo, le antiche vestigia, persino uno scorcio, ma difficilmente si trovano servizi che li connettano, ambiti in cui si intreccino offerta alberghiera di qualità e qualità dei luoghi, è come se un pugno di attrazioni, come fossero dadi, siano state lanciate sul territorio, senza però niente che li colleghi tra loro.

Tab. 7 – *Ranking* delle attrazioni della provincia di Viterbo

Ranking	Attrazione	Eccellenza	Recensioni	Peso %
1	Chiesa di San Pietro, Tuscania	21	23	91,3
2	Civita di Bagnoreggio	391	498	78,5
3	Centro Botanico Moutan	14	27	51,9
4	Viterbo antica	14	28	50,0
5	Palazzo dei Papi	10	20	50,0
6	Villa Lante Della Rovere	69	164	42,1
7	Lago di Vico	23	58	39,7
8	Parco di Bomarzo	131	353	37,1
9	Terme del Bullicame	12	34	35,3
10	Terme dei Papi	31	122	25,4

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 26 luglio 2013

Tab. 8 – *Ranking* delle attrazioni della provincia di Rieti

Ranking	Attrazione	Eccellenza	Recensioni	Peso %
1	Valle Santuari di San Francesco	2	2	100,0
2	Chiesa di San Domenico	9	11	81,8
3	Borghetto San Giorgio	3	4	75,0
4	Monti Sabini	10	14	71,4
5	Rieti Sotterranea	27	42	64,3
6	Greccio	34	55	61,9
7	Museo civico di Rieti	6	10	60,0
8	Centro Storico Rieti	12	24	50,0
9	Abbazia di Farfa	29	68	42,6
10	Monte Terminillo	4	14	28,6

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 26 luglio 2013

Tab. 9 – *Ranking* delle attrazioni della provincia di Frosinone

Ranking	Attrazione	Giudizi di eccellenza	Totale recensioni	Peso % delle eccellenze
1	Cattedrale di Anagni	39	48	81,3
2	Alatri	12	19	63,2
3	Basilica san Domenico, Sora	4	8	50,0
4	Abbazia Monte Cassino	29	67	43,3
5	Abbazia di Casamari	17	36	37,0
6	Terme di Fiuggi	9	32	28,1

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 26 luglio 2013

Tab. 10 – *Ranking* delle attrazioni della provincia di Latina

Ranking	Attrazione	Giudizi di eccellenza	Totale recensioni	Peso % delle eccellenze
1	Palmarola	37	41	90,2
2	Giardino di Ninfa	218	261	83,5
3	Spiaggia 300 Gradini	20	27	74,1
4	Abbazia di Fossanova	37	50	74,0
5	Museo Storico Piana delle Orme	61	93	68,8
6	Villa di Tiberio, Sperlonga	27	40	67,5
7	Montagna Spaccata, Gaeta	90	139	64,7
8	Isola di Ponza	40	63	63,5
9	Redentore, Formia	14	25	56,0
10	Parco Nazionale del Circeo	29	59	49,2

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trip Advisor. Estrazione fatta il 26 luglio 2013

ANALISI SEMANTICA DELLA PERCEZIONE DI ROMA

4. Nuove tecnologie e *big data*

L'analisi semantica è uno strumento formidabile per capire qual è la reputazione di una destinazione turistica. La capacità tecnologica di raccogliere ed elaborare un'immensa quantità di dati, nel caso di testi, è impressionante.

Com'è noto, in ogni istante sulla rete compare una moltitudine di espressioni testuali riferite a ogni argomento, e perciò anche ai viaggi, alle vacanze, e in generale, al turismo. Ci sono i *social media*, come facebook, dove sono pubblicate opinioni di ogni tipo; ci sono i forum specialistici; i blog dedicati al viaggiare; naturalmente i siti dei media (giornali, tv, ecc.); e, semplicemente, c'è la circostanza che di una città, soprattutto se si tratta di Roma, arrivino citazioni, per i più svariati motivi, praticamente a ogni istante.

In questa parte vengono presentati i risultati più importanti dell'analisi di oltre 30mila recensioni, giudizi, valutazioni espressi in lingua inglese sul sito più importante di viaggi e vacanze.⁵ La potenza dell'analisi semantica si esprime per due aspetti particolari: la capacità – come detto – di analizzare una grandissima quantità di testi (sarebbe, ad esempio, impossibile anche solo organizzare i 30mila testi del nostro caso) e la capacità di stabilire connessioni tra le parole, producendo piuttosto concetti. La differenza, rispetto alla ricerca *google style* è notevole; in quest'ultimo caso la tecnica seguita è quella delle *keyword*, mentre l'analisi semantica procede per concetti, cioè gruppi di parole. Per fare un esempio, quando nell'analisi sarà citato il concetto di '*cheap*', povero, scarso, conveniente, a buon mercato, non significa che siano state trovate solo centinaia o migliaia di volte in cui il termine è stato usato, magari in contesti diversi e ambigui (rispetto al suo effettivo significato), ma che viene considerato in quanto concetto, cioè avendo verificato il contesto in cui viene impiegato (nel nostro caso sia in senso positivo, nell'accezione di buono, risparmiato, alta relazione qualità/prezzo e nel senso negativo, nell'accezione di scarso, deludente, non gratificante) e secondo le connessioni che porta con sé (giudizi di valore, riferimenti specifici a questo o quell'oggetto) e non come termine isolato.

Rispetto all'analisi tradizionale, che si svolge attraverso analisi campionarie, interviste, o analisi dei dati statistici ufficiali, l'analisi semantica ha possibilità nuove e impensabili, prima dell'avvento della digitalizzazione dell'economia, e sostanzialmente della comunicazione e delle relazioni tra le persone. Quel che viene catturato è l'autentico pensiero degli utenti, prodotto non in un contesto definito "a priori", come l'intervista, ma in maniera libera, perché il fine è quello di comunicare agli altri le proprie impressioni, il proprio sentimento, le proprie valutazioni. Si tratta di linguaggio comune, perciò si possono trovare errori di riconoscimento, ad esempio nell'attribuzione del periodo storico di un'opera pittorica o

⁵ E' Trip Advisor, dove sono raccolte 31.330 opinioni espresse dagli utenti. Ognuno può scrivere una recensione su un luogo, un'attrazione, o qualunque altra cosa inerente la destinazione turistica, naturalmente nella propria lingua, o in quella che sceglie di usare. In quest'analisi sono però considerate solo le recensioni espresse in lingua inglese, che per altro è la lingua più largamente usata nel sito. E' importante analizzare proprio le opinioni degli stranieri, quelli di cui si ha minore occasione di avere cognizione del loro punto di vista.

di un monumento, ma hanno la capacità formidabile di rappresentare il pensiero dei turisti senza intermediazioni, interpretazioni e pregiudizi di ogni tipo rispetto al loro pensiero.

L'analisi semantica è dentro l'universo complessivo del fenomeno *big data*, cioè la raccolta di un'enorme quantità di dati non strutturata, che viene sintetizzata attraverso la sintesi semantica del loro pensiero. Immaginiamo di avere un microfono aperto davanti al Colosseo, che possa registrare in contemporanea tutte le voci che si affollano intorno al monumento: ognuno farà le sue valutazioni, esporrà le sue sensazioni. Naturalmente sono informazioni destrutturate, l'analisi semantica serve appunto a cercare una sintesi, non antepoendo proprie metodologie o interpretazioni, ma semplicemente sintetizzando il segno del loro dire.

L'altro grande pregio dell'analisi semantica è tiene tutto insieme, e già questo permette gerarchizzazioni che prima erano impossibili. Quali sono gli elementi che colpiscono o interessano di più i turisti? A prescindere se si tratta di opere d'arte o del funzionamento della metropolitana? L'analisi semantica non scopre i nessi causali (quelli vengono lasciati alla libera interpretazione di chi legge e interpreta i dati) ma le occorrenze, le connessioni. Se nessuno parla di un argomento, o di un oggetto, vuol dire che quello non entra nel loro universo, o vi entra in maniera marginale. E questo non lo si decide prima, non lo decide l'osservatore, ma viene in automatico dall'analisi dei testi scritti dai protagonisti, in questo caso dai turisti. L'analisi semantica supera la capacità di interpretazioni di qualunque singolo esperto. Di fronte all'opinione di 30 persone, quale altra capacità intuitiva si può contrapporre? Naturalmente questa sarà sempre più necessaria, ma sulla base delle evidenze che arrivano dall'analisi, non a prescindere da loro.

Il mondo dei *big data*, e perciò anche dell'analisi semantica, cambia l'impianto scientifico con cui si ha l'approccio ai problemi. Quando non c'era modo di avere dati in grande quantità e digitalizzati, si prospettava una teoria, un'ipotesi, e poi si andavano cercando dati campionari che confermassero o meno la teoria. Adesso su un fenomeno si ha una grande mole di dati disponibili e analizzabili, allora si cerca di capire quali siano le correlazioni, sicché l'ipotesi nasce dai dati stessi. Con enormi vantaggi di comprensione dell'effettiva realtà. Naturalmente non a tutte le domande può rispondere l'analisi semantica, ma ad alcuni, qui per noi fondamentali, può rispondere in maniera migliore rispetto ad altri strumenti. Ad esempio, per prevedere e stimare la mobilità turistica si possono fare molti studi, e finora ne sono stati fatti, cercando di ipotizzare i percorsi, le alternative e così via. Adesso basterebbe analizzare i *tag*, cioè i meta-dati delle foto postate su facebook o su flickr, per capire quali sono effettivamente i luoghi più frequentati dai turisti e prevederne con maggiore cognizione di causa percorsi ed esigenze. La potenza dei dati disponibili in grandi quantità e totalmente analizzabili con metodologie statistiche automatiche permette di stabilire connessioni anche tra elementi impensati. Il focus non è sul perché succede un fenomeno, ma è l'esattezza della descrizione del fenomeno. Le interpretazioni vengono dopo.

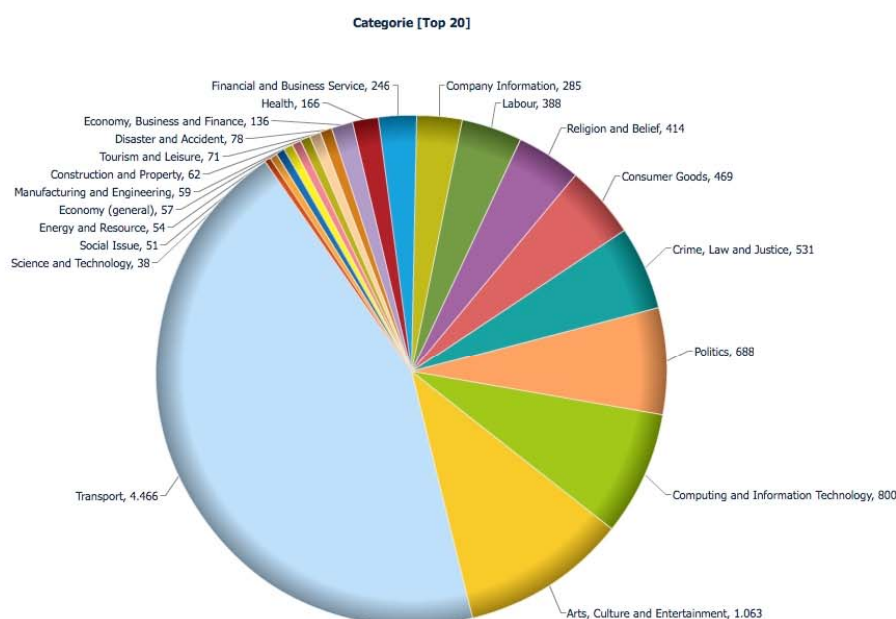
L'analisi semantica, rispetto al mondo generale dei *big data*, permette una cosa fondamentale in più, rispetto al mondo turistico, la possibilità di stabilire l'autentico sentimento delle persone, cioè degli ospiti, rispetto all'esperienza della loro vacanza e del loro viaggio. La novità è fondamentale: non è importante dare i voti all'aeroporto o ai musei in generale, in astratto, ma vale quello che emerge spontaneamente dall'esperienza di chi li ha vissuti in qualche modo. È l'esperienza soggettiva del viaggiatore che conta, non il valore in sé delle cose viste. La singola esperienza da sé vale quel che vale, ma sommata, ad esempio, a quella di altri 30 mila ospiti, contribuisce a costruire una pietra miliare del giudizio sulla cosa analizzata.

5. Analisi delle opinioni sui media digitali

Analizzando i dati che emergono dall'esame delle oltre 30 mila valutazioni espresse dagli ospiti di Roma⁶, un primo punto di partenza è rappresentato proprio dalla gerarchia degli argomenti. La maggioranza delle persone si occupa soprattutto di offrire e domandare informazioni sui trasporti. Forse non ci si sofferma mai abbastanza su questo elemento, ma è del tutto naturale che in viaggio si abbia bisogno di molte informazioni proprio sui mezzi di trasporto. Le informazioni sui trasporti non sono semplicemente gli orari, i servizi previsti, cose per nulla scontate per chi non conosce la città, ma coinvolge interamente la questione della mobilità, che è essenziale per un viaggiatore. Si tratti dell'aeroporto, o dei trasporti locali, o della metropolitana o dei taxi, questo insieme di elementi ha un'incidenza notevole sul vissuto della vacanza. Storicamente i trasporti e il turismo sono, dal punto di vista istituzionale, mondi separati, nell'esperienza dei turisti sono invece connessi al massimo grado.

Dopo la questione della mobilità, il secondo argomento d'interesse è rappresentato dalla cultura, dall'arte e dall'entertainment. Rientrano perciò in questa categoria i musei, le attrazioni culturali in genere e gli spettacoli.

Al terzo posto vi è, con qualche sorpresa, ma a leggere queste pagine la sorpresa dovrebbe essere minore, il mondo di internet (la disponibilità di applicazioni, quali usare, dove trovare i punti di internet, le guide digitali, insomma il mondo di internet).



⁶ La rilevazione è stata compiuta dal 4 giugno 2013 al 4 settembre. La tecnologia impiegata per l'analisi semantica è di COGITO SEE, proprietà di Expert System, le elaborazioni sono di Sociometrica.

prima e dopo la visita al capoluogo toscano, erano proprio Roma e Firenze. Perciò il loro circuito non era la Toscana, ma le tre capitali dell'arte italiana.

Il rapidissimo ammodernamento dei collegamenti ferroviari, quasi da metropolitana, tra Roma, Firenze e Venezia ha completato l'opera. Nel senso che oggi è quasi indifferente dormire in una delle tre città e visitare le altre, o soggiornare oggi a Roma e aver bisogno di sapere cosa succede a Firenze per la sera o per l'indomani. Insomma l'integrazione turistica delle tre città, prima ancora del sistema turistico d'offerta, l'hanno fatta i turisti, con i loro comportamenti di fatto.

Questo vale meno per i turisti italiani, e in parte anche per quelli europei, ma sul turismo internazionale questa integrazione è decisiva. Per altro, l'Inghilterra non ha la stessa possibilità, perché è Londra-centrica; Parigi è collegata con Disney Paris, ma si ferma lì, perché la Francia è anch'essa Parigi-centrica. Potrebbe la Spagna, avendo due capitali, Madrid e Barcellona, ma sono troppo diverse e troppo distanti, per essere davvero una cosa sola. Noi abbiamo tre capitali ottimamente collegate, fungibili, vicine per tipologia di turismo, perciò sono lo strumento formidabile, con la loro integrazione, per vincere sul piano del turismo internazionale.

Si è detto prima che l'analisi semantica serve a stabilire il "mood", cioè lo stato d'animo, il sentimento prevalente degli ospiti rispetto a ogni elemento importante della loro esperienza di visita della città. Il software analizza tutte le frasi, trova quali aggettivi, o altri elementi lessicali implicino una sensazione positiva o negativa, o neutra. Li bilancia in automatico, a seconda della frequenza delle une e delle altre e li colloca in una scala da 0 a 100, dove il primo termine indica che niente della visita ha avuto un impatto positivo, insomma tutto negativo, e 100 % che, all'opposto, tutta l'esperienza è stata impeccabile, del tutto soddisfacente.

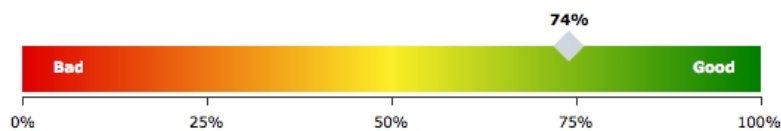
Il primo grafico si riferisce a Roma nel suo complesso. La valutazione del sentimento medio degli ospiti è del 74 %. Non c'è qui la possibilità di fare paragoni con analoghe indagini in altre città (si è già detto che questa metodologia è impiegata per la prima volta in questa ricerca e non ci sono altre con la medesima metodologia realizzate per città comparabili con Roma⁷), ma il giudizio è perciò nettamente positivo.

⁷ La tecnologia impiegata è COGITO© SEE *Listening Platform*, è stata realizzata da Expert System, con brevetto americano.

Trip Advisor ENG

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013

Mood [04/06/2013 - 04/09/2013]



Termini negativi del mood (top 30)

cheap [100] - wait [76] - expensive [70] - problem [58] - crowded [47] - miss [41] - sorry [37] - low [30] - bad [26] - difficult [24] - expire [21] - limited [21] - wrong [19] - slow [17] - lose [17] - unfortunately [15] - inappropriate [12] - no way [12] - not good [11] - terrific [10] - touristy [10] - tired [10] - trouble [10] - fall [10] - impossible [10] - hassle [9] - delay [9] - narrow [9] - worry [8] - hate [8]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [46] - thank [41] - enjoy [25] - nice [24] - like [24] - cheap [21] - free [20] - recommend [18] - love [17] - worth [15] - save [14] - best [14] - available [13] - agree [12] - beautiful [12] - wonderful [12] - fine [11] - close [11] - excellent [9] - easily [9] - lovely [9] - interesting [9] - prefer [8] - high [8] - safe [8] - certainly [7] - convenient [7] - interest [7] - comfortable [7]

Trip Advisor ENG

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013

I termini sintetici che contribuiscono a formare il lato negativo della bilancia sono: *“cheap”*, cioè povera, deludente; *“wait”*, che mette in luce come ci siano troppe code da affrontare e in genere una situazione di organizzazione dell’offerta non veloce o comoda abbastanza, come ci sarebbe d’attendere; *“expensive”*, costosa, con prezzi elevati; *“problem”*, che indica la circostanza di incontrare talvolta (o spesso, a seconda di chi li valuta in maniera più critica) problemi nel corso della visita; *“crowded”*, affollata, confusa e *“miss”*, mancante di qualcosa, deludente rispetto alle attese.

Come si vede, sono concetti di linguaggio comune, sono espressioni che si incontrano spesso, non sono categorie astratte, ma danno il senso esatto del vissuto, in questo caso negativo, dell’esperienza di un viaggio a Roma.

Come si è detto il giudizio complessivo è però molto positivo, traducendo in termini grossolani, ma efficaci, è una vacanza per tre/quarti molto soddisfacente. I concetti che contribuiscono maggiormente a costruire i giudizi positivi sono ugualmente di linguaggio comune: *“good”*, perché si tratta di una visita buona, appagante, bella; *“great”*, grande, importante, molto soddisfacente; *“thankfully”*, amabile, gentile, compiacente; *“enjoy”*, divertente, felice; *“nice”*, carina, attraente.

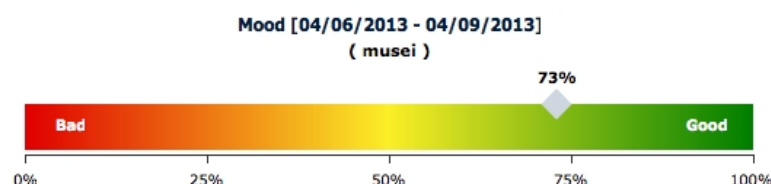
Come si vede, sono tutti termini che si riferiscono alle proprie sensazioni, alla propria esperienza. Fare una vacanza è sempre meno un’attività di *‘sightseeing’*, un vedere le cose, lo scattare foto, il dire “ci sono stato”, e sempre più una domanda di *‘experience’*, di coinvolgimento emotivo, di crescita personale.

È adesso importante verificare le sensazioni degli ospiti di Roma su alcuni degli elementi che costituiscono l'esperienza della visita alla città. Cominciamo dai musei.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: musei

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

crowded [100] - wait [63] - expensive [36] - cheap [26] - problem [26] - narrow [15] - not worth [10] - unbearable [10] - isn't good [10] - confusing [10] - worse [5] - horrible [5] - difficult [5] - ridiculous [5] - gross [5] - unfortunately [5] - fall [5] - poor [5] - tired [5] - sorry [5] - brazen [5] - impossible [5] - stressful [5] - bother [5] - not necessary [5] - not like [5] - not good [5] - no way [5] - excessive [5] - downside [5]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - free [58] - available [35] - save [32] - easily [23] - like [20] - hot [20] - close [20] - great [17] - worth [17] - nice [14] - best [14] - cheap [14] - certainly [14] - enjoy [14] - recommend [14] - prefer [14] - special [11] - interesting [11] - amazing [8] - exclusive [8] - agree [8] - wonderful [8] - excellent [8] - fine [8] - love [8] - not crowded [8] - ideal [8] - thank [5] - simple [5]

L'indice generale che si registra per i musei è del 73 %, perciò inferiore alla media generale della città. Si potrebbe pensare che, essendo Roma una grande città d'arte, abbia proprio nei musei una delle componenti di maggior valore percepito (sempre dell'esperienza), ma non è così. Le critiche si concentrano sul fatto che siano affollati, e qui naturalmente non si può che pensare ai maggiori musei. Il secondo elemento critico è l'attesa che bisogna fare prima di poterli visitare. Il terzo elemento è che siano costosi. Seguono altri concetti critici: che siano un'esperienza "povera" (si ripete il senso delle cose, s'intende non che i musei siano poveri, ma che sia povera l'esperienza della loro visita); che s'incontrino problemi (s'immagina d'ingresso, di organizzazione) e che l'esperienza sia "narrow", limitata. Anche se non sono al vertice delle considerazioni critiche, è utile citare anche la fatica di visitarli o la loro impossibilità (dato l'affollamento), e lo stress che provoca la visita, almeno per alcuni.

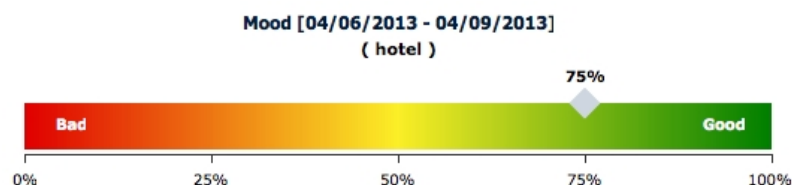
I termini positivi mettono in luce il valore del loro contenuto, il fatto che siano gratuiti (ci si riferisce alle visite soprattutto delle chiese, dentro cui ci sono spesso molti capolavori d'arte, oltre che essere esse stesse una testimonianza artistica), la disponibilità di molti monumenti, che trovandosi alla luce del sole, permettono una visita facile e in ogni momento.

Dopo i musei, è la volta degli alberghi. Su di loro il giudizio è migliore: l'indice generale di soddisfazione è al 75 %, perciò un punto in percentuale più alto rispetto alla media generale.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: hotel

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

cheap [100] - expensive [76] - wait [48] - problem [40] - low [22] - miss [20] - crowded [20] - difficult [16] - bad [16] - sorry [14] - lose [13] - hassle [12] - unfortunately [11] - limited [11] - wrong [11] - tired [11] - slow [10] - pricey [9] - not good [8] - no way [7] - trouble [7] - not worth [6] - not close [6] - terrific [5] - not great [5] - hate [5] - narrow [5] - complaint [5] - don't like [5] - impossible [5]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [43] - nice [35] - cheap [27] - like [23] - close [22] - enjoy [22] - recommend [19] - thank [16] - save [15] - love [15] - free [14] - convenient [13] - best [12] - wonderful [12] - available [12] - safe [11] - prefer [11] - beautiful [11] - worth [11] - easily [10] - agree [10] - fine [9] - lovely [8] - high [8] - excellent [8] - comfortable [8] - clean [7] - interesting [6] - reasonable [6]

La parte critica rispetto al giudizio sugli hotel è fondata prevalente nel prezzo, nel senso che sono giudicati costosi; al secondo posto vi è la valutazione che costano troppo per quel che danno, mentre una ragione più specifica, che meriterebbe un approfondimento, riguarda la terza, l'essere *"touristy"*. Il termine si presta a più di una considerazione. Il suo senso è molto chiaro, ci si lamenta del fatto che gli alberghi sembrano macchine pensate appositamente per i turisti. Ma il termine aggiunge qualcosa di più, nell'aggettivazione inglese, perché indica una scarsa attenzione alle persone, che percepiscono di essere trattate come elementi di un ingranaggio più grande di loro, indica distacco nei loro confronti, e una scarsa empatia. Proprio perché la gratificazione è uno degli elementi salienti del turismo, proprio perché in Italia la scarsa presenza delle catene alberghiere ispirerebbe una maggiore personalità di ogni albergo, proprio l'essere definiti *"touristy"*, macchine per ospitare turisti, un po' anonimamente, salta agli occhi degli ospiti, che si aspetterebbero evidentemente un trattamento più personalizzato.

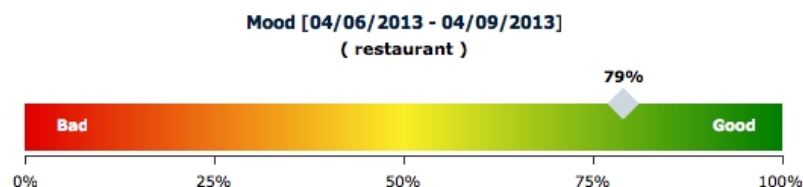
I termini che invece pesano sul lato positivo della bilancia, molto più cospicuo, sono quelli usuali di piena soddisfazione, come buoni, grandi (nel senso di eccellenti), raccomandabili, e via di seguito. Ci sono inoltre delle aggettivazioni molto particolari, addirittura di entusiasmo, come *"wonderful"*, *"beautiful"*, *"love"*, che indicano anche la presenza di giudizi positivi che vanno oltre il consueto.

I ristoranti ricevono un apprezzamento molto elevato, anche superiore a quello registrato per gli alberghi, con il valore dell'indicatore complessivo al 79 % di soddisfazione.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: restaurant

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

expensive [100] - cheap [77] - touristy [35] - wait [31] - bad [29] - crowded [29] - problem [26] - terrific [22] - miss [19] - narrow [18] - low [17] - unfortunately [16] - not good [14] - lose [12] - not great [11] - difficult [10] - pricey [10] - wrong [10] - slow [10] - awful [9] - sorry [9] - overprice [8] - tired [8] - limited [8] - not best [7] - worry [7] - oppose [7] - terrible [7] - worse [7] - don't like [6]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [54] - nice [37] - enjoy [26] - like [25] - love [19] - recommend [18] - close [14] - lovely [13] - beautiful [13] - cheap [13] - free [13] - wonderful [13] - fine [11] - best [11] - excellent [10] - thank [10] - worth [9] - easily [9] - prefer [8] - fun [8] - interesting [7] - amazing [7] - high [7] - safe [7] - save [7] - favorite [7] - agree [7] - reasonable [7] - comfortable [7]

I problemi riscontrati sui ristoranti assomigliano molto a quelli precedentemente usati per gli alberghi, come costosi, o costosi rispetto al valore di quanto ricevuto, affollati e ritorna, anche in questo caso, il termine *“touristy”*, cioè di qualcosa confezionato in serie per i turisti, insomma la scarsa personalizzazione o personalità. Qualcosa di negativo si riscontra anche intorno all’attesa per essere serviti e un’una certa limitatezza dei menu.

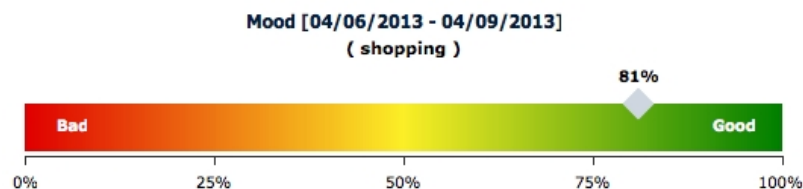
I termini positivi sono molto numerosi, e ruotano intorno alla grande soddisfazione per il servizio ricevuto. Anche in questo caso si arriva ad aggettivazioni molto entusiastiche, come *“great”*, *“lovely”*, *“beautiful”* e così via. Da notare anche l’apprezzamento per la contenutezza dei prezzi, aggettivi come prezzi ragionevoli, risparmiosità, convenienza sono molto diffusi. E, quasi una rarità, compare il termine di *“easily”* e altri termini che indicano la facilità con cui si può essere soddisfatti nei ristoranti romani.

Uno dei livelli più alti di soddisfazione da parte degli ospiti di Roma riguarda gli esercizi commerciali e quindi l’attività di *shopping*. In questo caso il livello di gradimento arriva all’81 %, il massimo per quel che concerne le funzioni tipiche del vissuto della vacanza.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: shopping

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

cheap [100] - wait [52] - expensive [47] - problem [42] - miss [42] - unfortunately [21] - terrific [21] - low [21] - touristy [21] - sorry [15] - not clear [15] - wrong [15] - tired [15] - exhausting [10] - sick [10] - not popular [10] - slow [10] - narrow [10] - dangerous [10] - bad [10] - shame [10] - lack [10] - waste [10] - difficult [10] - fail [10] - lose [10] - rough [10] - annoying [10] - lazy [5] - dull [5]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [83] - nice [36] - like [35] - enjoy [35] - love [29] - best [28] - worth [26] - recommend [25] - beautiful [23] - wonderful [22] - cheap [22] - free [20] - lovely [19] - amazing [16] - fun [16] - interesting [15] - close [14] - easily [14] - fine [14] - favorite [11] - safe [11] - fantastic [11] - high [11] - available [11] - affordable [9] - agree [9] - prefer [9] - thank [9] - interest [9]

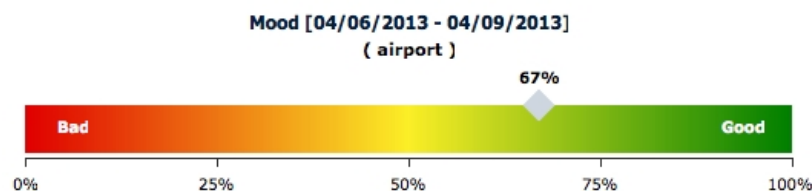
Fra i pochi giudizi critici si rileva la non elevata soddisfazione per il rapporto qualità/prezzo, per l'attesa, anche in questo caso, tale che in generale si può dire che uno dei difetti generalizzato dell'esperienza del viaggio a Roma sia proprio questa sensazione di attesa inutile, di non perfetta organizzazione dell'offerta, qualunque sia l'oggetto o il servizio preso in considerazione. Ritorna anche la sensazione di avere prodotti a prezzi giudicati troppo elevati, ma nel complesso i giudizi positivi sono straripanti rispetto a quelli negativi. Sono numerosi gli aggettivi positivi utilizzati per i negozi, soprattutto la sensazione che l'attività dello *shopping* a Roma sia piacevole, ricca, piena di opportunità. Proprio l'elemento del divertimento, con alcuni aggettivi tipici che esprimono quel sentimento, come "*amazing*", "*enjoyable*", "*fun*", sono molto citati.

Il capitolo trasporti, invece, riserva giudizi meno lusinghieri, anche se si rimane sempre nel segno positivo. In particolare l'aeroporto è quello che viene giudicato meno bene in assoluto fra tutti gli elementi analizzati, con il grado medio di soddisfazione di appena il 67 %.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: airport

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

cheap [100] - wait [78] - expensive [53] - miss [37] - problem [26] - low [16] - limited [15] - crowded [14] - lose [14] - unfortunately [14] - slow [10] - sorry [10] - hassle [10] - delay [10] - wrong [10] - bad [10] - tired [10] - not good [8] - difficult [8] - hate [6] - nightmare [6] - nervous [6] - no way [6] - fall [5] - not available [5] - uncomfortable [5] - confusing [5] - complain [4] - worry [4] - trouble [4]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - cheap [51] - great [27] - nice [26] - free [24] - save [24] - thank [23] - recommend [20] - enjoy [19] - best [19] - like [17] - convenient [17] - prefer [16] - close [14] - agree [14] - reliable [13] - available [13] - worth [12] - fine [12] - certainly [11] - high [10] - easily [9] - better [9] - love [9] - safe [9] - on time [8] - wonderful [8] - advantage [8] - comfortable [8] - excellent [7]

Le valutazioni critiche sull'aeroporto riguardano la non soddisfazione per i servizi, le lunghe attese sia nella fase di imbarco che in quella di sbarco, il fatto che sia in vario modo costoso e generi una molteplicità di problemi. Ma alcuni usano termini più forti, come *"hassle"*, seccante, scoccante, faticoso, con indicazioni sbagliate, *"uncomfortable"*, e persino un incubo, *"nightmare"*.

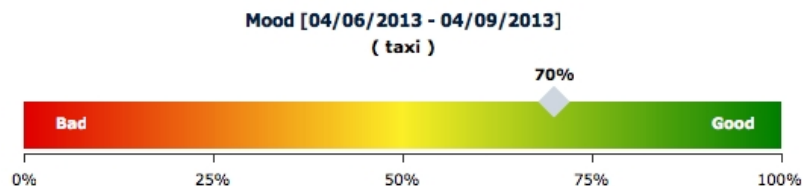
Le valutazioni positive mettono in luce che si tratta di un buon aeroporto, funzionale, ben fatto, e anche divertente. Si sottolinea la gentilezza del personale, le occasioni di risparmio, s'immagina per lo shopping, e che la sua esperienza sia nel complesso divertente.

Per quanto riguarda i taxi, il giudizio complessivo di soddisfazione arriva al 70 %, leggermente meglio dell'aeroporto, ma sotto ancora la media generale di Roma. In particolare il dato medio sembra più la somma di giudizi nettamente negativi con giudizi, più numerosi, molto positivi, piuttosto che un addensarsi verso il medio come il risultato finale lascerebbe intendere. In termini statistici, si direbbe che in questo caso c'è una grande variabilità, o dispersione dei giudizi. Questo lo si vede bene quando si osservano in specifico le aggettivazioni usate sia nel caso negativo che in quello positivo.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: taxi

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

cheap [100] - wait [88] - expensive [64] - problem [35] - miss [21] - crowded [19] - bad [19] - tired [17] - difficult [15] - hassle [15] - sorry [15] - slow [12] - unfortunately [12] - complaint [11] - wrong [11] - low [11] - lose [9] - not close [9] - pricey [8] - narrow [7] - fall [7] - trouble [7] - limited [7] - terrific [7] - difficulty [7] - no way [7] - rip off [7] - tough [7] - nervous [6] - waste [6]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - cheap [42] - great [40] - enjoy [27] - thank [27] - nice [26] - like [25] - save [24] - best [22] - recommend [21] - worth [20] - convenient [19] - reliable [17] - close [16] - fine [14] - easily [14] - prefer [13] - agree [13] - wonderful [13] - safe [12] - free [12] - available [12] - love [11] - beautiful [11] - comfortable [10] - high [10] - excellent [9] - lovely [8] - certainly [8] - interesting [8]

Per quanto riguarda i giudizi negativi, quello prevalente è di una povertà complessiva del servizio. Si citano poi le code e le lunghe attese, e il fatto che siano costosi. Seguono le critiche rivolte al fatto che si creino spesso problemi, difficoltà e ritorna il termine di *“hassle”*, seccante, che genera lamentele e stress. Compare per la prima volta il termine *“tough”*, che ha varie accezioni in inglese, anche molto negative, ma che possiamo rendere con il termine di *“duro”*.

I giudizi positivi sui taxi, sono molto positivi, nel senso che non si immagina, avendo letto i giudizi precedenti, che ci siano persone allo stesso tempo entusiaste del servizio, con aggettivi anche superiori a quelli attesi di norma, anche quando si è soddisfatti. La maggior parte afferma che si tratta di un ottimo servizio, seguito dal termine *“great”*, grande, di piena soddisfazione, con addirittura aggettivi del tipo *“enjoyable”*, *“best”*, *“worth”*, *“wonderful”* e così via.

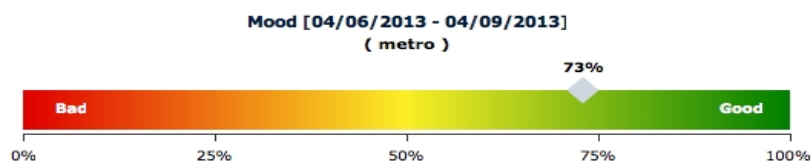
È in questi casi che si vede la potenza di una metodologia che mette in risalto l’esperienza del cliente, non una valutazione astratta, che finisce poi con il diventare bianca o nera, senza sfumature. Qui le sfumature non ci sono quasi: la maggioranza è entusiasta del servizio, e una minoranza, però consistente, non lo è per nulla. Evidentemente dipende dalle occasionalità tipiche del servizio. La somma dei due giudizi estremi però mette il servizio sotto la media dell’offerta complessiva romana del mondo turistico romano.

L’esperienza della metropolitana si colloca anch’essa al di sotto della media generale dei servizi della città. Si ferma al 73 % dell’indice di soddisfazione.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: metro

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

expensive [100] - crowded [100] - unfortunately [100] - not best [50] - narrow [50] - certainly not [50] - problem [50] - not worth [50] - terrible [50] - difficult [25] - worse [25] - worry [25] - cheap [25] - hate [25] - obsolete [25] - sad [25] - sorry [25] - violence [25] - tough [25] - awful [25] - wait [25] - low [25] - vague [25] - hassle [25] - bother [25] - pity [25] - sort out [25] - not efficient [25] - oppose [25] - no good [25]

Termini positivi del mood (top 30)

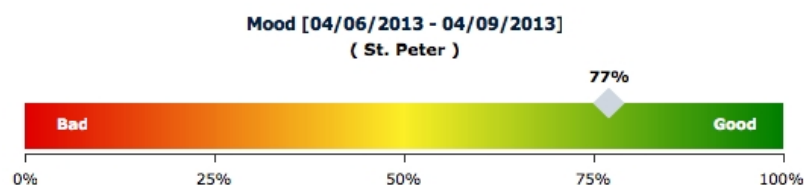
good [100] - nice [52] - great [42] - close [26] - enjoy [23] - free [21] - lovely [18] - high [18] - fine [18] - famous [15] - like [15] - recommend [15] - love [15] - best [15] - worth [15] - beautiful [15] - quiet [13] - luxurious [7] - agree [7] - prefer [7] - easily [7] - friendly [7] - certainly [7] - better [7] - affordable [5] - thank [5] - lively [5] - not problem [5] - pleasant [5] - no problems [5]

I giudizi negativi si soffermano sul fatto che sia costosa e affollata. In vari modi si esprime la difficoltà che comporta utilizzare questo servizio. Ci sono anche giudizi molto pesanti, alcuni arrivano addirittura a usare il termine *“hate”*, odiare o quanto meno detestare il servizio. Si fa cenno anche alla violenza, e questo della metro è l’unico caso in cui emerge questo termine.

I giudizi positivi si condensano nella piena soddisfazione, nell’essere divertente, *“nice”*, piacevole, famosa dicono alcuni, perché alcune stazioni sono in luoghi molto celebrati, come Piazza di Spagna. Viene sottolineata anche la facilità con cui si può utilizzare questo servizio. È normale, come in altri casi, che l’impressione dipenda naturalmente dall’uso che se ne fa, il quale, essendo il tempo della vacanza limitato, porta a opinioni molto differenti, in taluni casi.

Ci sono alcuni luoghi di Roma che sono simbolici e sono anche quelli più frequentati dagli ospiti della città. In qualche modo fanno parte dell’offerta turistica non solo in quanto eredità culturale, ma anche in quanto promessa di esperienza piacevole, gradevole, gratificante. Qui sono stati considerati tre luoghi in particolare: San Pietro, la Cappella Sistina e il Colosseo.

Per quanto riguarda la Basilica di San Pietro, l’indice di soddisfazione raggiunge il 77 %, perciò superiore alla media della città.



Termini negativi del mood (top 30)

crowded [100] - wait [65] - problem [21] - limited [20] - cheap [15] - expensive [15] - miss [12] - low [12] - impossible [10] - tired [10] - not worth [9] - no way [9] - difficult [8] - disadvantage [8] - slow [8] - terrific [6] - wrong [6] - sorry [6] - unfortunately [5] - lose [5] - bad [5] - confusing [5] - shame [5] - not accessible [5] - not recommend [4] - delay [4] - hate [4] - warning [4] - Not worth [4] - waste [4]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - free [55] - great [45] - beautiful [29] - enjoy [26] - recommend [23] - nice [19] - save [18] - like [18] - worth [18] - best [16] - wonderful [13] - agree [12] - easily [11] - amazing [11] - love [11] - thank [11] - excellent [10] - interest [10] - high [10] - available [10] - hot [9] - close [9] - lovely [9] - interesting [9] - famous [8] - prefer [8] - special [6] - must-see [6] - popular [6]

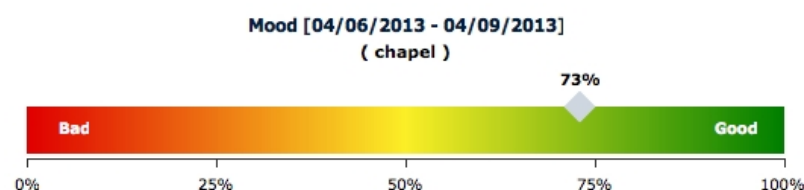
I giudizi negativi sulla Basilica sono tutti dovuti all'affollamento, ai tempi di attesa per entrare, (qualcuno aggiunge per l'impossibilità di entrarvi) alle limitazioni sempre all'ingresso, per i controlli, giudicati eccessivi e lenti. Quelli positivi aprono un ventaglio molto ampio di aggettivi: qualcuno aggiunge persino la gratuità come un grande vantaggio. Per il resto sono sottolineate la bellezza, la maestosità, l'assoluta specialità della chiesa.

L'esperienza della visita, o della mancata visita, alla Cappella Sistina e ai Musei Vaticani è giudicata meno soddisfacente e l'indice di soddisfazione scende leggermente sotto la media della città, fermandosi al 73 %.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: chapel

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

crowded [100] - wait [43] - miss [14] - difficult [13] - no way [9] - problem [9] - limited [8] - expensive [8] - cheap [8] - impossible [8] - low [6] - bad [6] - shame [6] - hate [5] - terrific [5] - unfortunately [5] - pricey [5] - wrong [4] - stressful [4] - lose [4] - narrow [4] - give up [4] - confusing [4] - exhausting [3] - slow [3] - disappoint [3] - annoy [3] - fall [3] - unbearable [3] - tired [3]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - free [48] - great [47] - enjoy [30] - beautiful [29] - worth [28] - like [25] - nice [24] - recommend [21] - love [19] - thank [19] - best [18] - wonderful [16] - amazing [15] - interest [15] - excellent [14] - certainly [13] - agree [13] - available [12] - easily [11] - save [11] - lovely [10] - interesting [9] - quiet [8] - hot [8] - close [8] - better [7] - not crowded [7] - prefer [7] - high [7]

I giudizi negati verso la Cappella Sistina si concentrano sull'affollamento, sui tempi d'attesa giudicati "impossibili", sulla difficoltà vera e propria di poterla visitare. Qualcuno aggiunge che la coda è "exhausting", perciò estenua, stressa, rende faticosa l'esperienza. E sulle lunghe attese gli aggettivi negativi sono molti, come "tired", "give up", "disappoint", "annoy" e così via. Insomma è un problema di organizzazione degli ingressi, ma nient'altro.

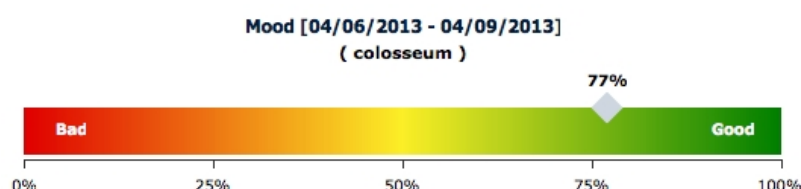
I giudizi positivi attraversano tutta la gamma delle valutazioni della bellezza, c'è quasi l'intero vocabolario di sinonimi che viene usato per descrivere una bellezza che rende indimenticabile l'esperienza.

Per l'esperienza della visita al Colosseo il livello di soddisfazione si ferma al 77 %, nonostante si tratti, si è detto in precedenza, del monumento più importante di Roma, quello più famoso.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: colosseum

Date/Time Filter: 04/06/2013,04/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

cheap [100] - expensive [96] - wait [79] - crowded [75] - limited [40] - miss [31] - bad [31] - problem [26] - difficult [23] - tired [22] - sorry [22] - not charming [20] - violent [19] - low [19] - wrong [17] - charmless [17] - unfortunately [16] - no way [16] - not good [16] - not worth [15] - impossible [15] - terrific [14] - waste [12] - hopelessly [11] - expire [11] - shame [10] - confusing [9] - fall [9] - not close [8] - pricey [8]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [53] - free [43] - worth [32] - like [30] - enjoy [29] - nice [23] - recommend [22] - save [21] - cheap [19] - love [19] - close [18] - beautiful [17] - convenient [17] - best [17] - easily [14] - excellent [14] - thank [13] - wonderful [13] - agree [13] - interest [13] - available [13] - interesting [11] - fine [9] - amazing [9] - lovely [9] - popular [8] - hot [8] - prefer [8] - reasonable [7]

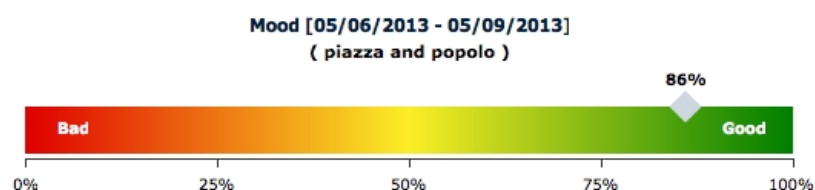
I giudizi negativi si appuntano sul fatto che l'esperienza della visita è povera, che sia costosa e che ci sia troppo affollamento. Ma ci sono termini ben più pesanti che vengono impiegati. Torna addirittura il termine "violent", evidentemente per sottolineare l'approccio di venditori e quant'altro. Altri termini pesanti indicano "charmless", "not charming", senza *charme*, che è un concetto usato in questa unica volta, in tutta l'indagine, per qualcosa che appartiene a Roma.

I giudizi positivi sono riferiti alla grandezza, alla bellezza e all'importanza del monumento. Si cita anche non è necessario entrarvi per valutarne la bellezza, perciò la visita diventa anche gratuita, in un certo senso. Si aggiunge che sia molto popolare, molto centrale e facile da trovare.

Ai vertici degli indici di soddisfazione del vissuto dell'esperienza romana ci sono due piazze e il nuovo auditorium di Renzo Piano. Piazza del Popolo ottiene il massimo gradimento, dato che l'indicatore di soddisfazione per l'esperienza vissuta arriva all'86 %.

COGITO® SEE
Listening Platform

mood piazza del popolo



Termini negativi del mood (top 30)

crowded [100] - expensive [64] - terrific [42] - low [35] - wait [28] - touristy [28] - pricey [21] - bad [21] - problem [21] - wrong [21] - narrow [21] - not recommend [21] - limited [21] - carnival [14] - trying [14] - fail [14] - difficult [14] - not close [14] - not worth [14] - rough [14] - shady [14] - inflated [14] - cheap [14] - not good [14] - funky [14] - uneven [14] - slow [14] - unfortunate [7] - trouble [7] - criticize [7]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [92] - enjoy [62] - beautiful [45] - free [44] - nice [41] - like [40] - lovely [37] - love [35] - wonderful [30] - interesting [26] - close [21] - worth [21] - agree [20] - recommend [17] - easily [15] - thank [15] - amazing [13] - excellent [12] - famous [12] - interest [11] - best [10] - special [8] - inexpensive [8] - favorite [7] - impressive [7] - fine [6] - hot [6] - magnificent [6] - certainly [6]

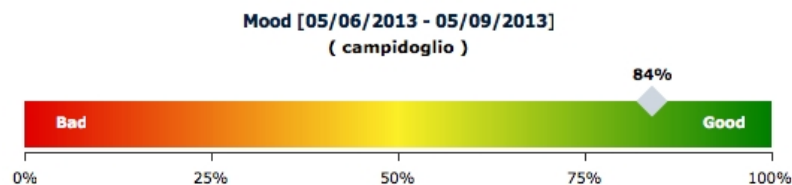
I termini negativi riferiti a Piazza del Popolo si riferiscono soprattutto all'affollamento, e al suo essere troppo *"turisty"*. Si aggiunge che i prezzi intorno sono piuttosto alti. I giudizi positivi la definiscono come una piazza grandiosa, meravigliosa, deliziosa. Sempre su questo tenore i termini di *"magnificent"* e *"impressive"*. Qualcuno aggiunge che sia anche *"funky"*, termine con tante accezioni, ma che potremmo rendere con il concetto di *"figo"*, alla moda. Sia aggiunge poi che sia facile, gratis, vicina e raffinata.

Al secondo posto c'è il complesso del Campidoglio, che raggiunge il livello di soddisfazione dell'84 %, superato perciò solo da Piazza del Popolo.

Trip Advisor ENG

Generic Filter: campidoglio

Date/Time Filter: 05/06/2013,05/09/2013



Termini negativi del mood (top 30)

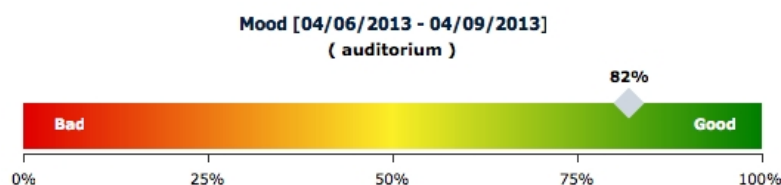
crowded [100] - limited [80] - terrific [60] - expensive [60] - wait [60] - cheap [60] - miss [40] - low [40] - shame [40] - fall [20] - sorry [20] - tough [20] - wrong [20] - tired [20] - bad [20] - not recommend [20] - not high [20] - disappoint [20] - confusing [20] - not ideal [20] - unfortunately [20] - not hot [20] - wouldn't worth [20] - never recommend [20] - spendy [20] - didn't gracefully [20]

Termini positivi del mood (top 30)

good [100] - great [96] - beautiful [57] - free [42] - wonderful [30] - agree [30] - interesting [30] - nice [30] - famous [26] - recommend [26] - impressive [26] - enjoy [23] - like [19] - best [19] - love [15] - amazing [15] - save [11] - cheap [11] - worth [11] - Don't miss [11] - largest [11] - magnificent [7] - spectacular [7] - interest [7] - nicely [7] - expand [7] - cool [7] - lovely [7] - favorite [7] - hot [7]

I giudizi negativi sono sempre dovuti all'affollamento, e nel caso specifico alla confusione e alla limitatezza della visita. Mentre quelli positivi riprendono quasi esattamente quelli citati nel caso di Piazza del Popolo: magnificenza, bellezza, grandiosità, cui si aggiunge, anche in questo caso, l'elemento della gratuità. Chi è abituato alle piazze e alle chiese, che naturalmente sono gratuite, non fa troppo caso a questo elemento, che però l'indagine mette abbastanza in risalto. Il fatto di poter godere di una visita, di un panorama, di un palazzo, per l'appunto di una chiesa che contiene anche capolavori dell'arte, senza spendere un euro, è visto come un vantaggio non del tutto trascurabile.

Al terzo posto assoluto nella graduatoria del livello di soddisfazione è l'Auditorium, con il punteggio dell'82 %. Nel giudizio si trovano sia termini riferiti all'edificio, sia riferiti alla programmazione che vi si svolge.

**Termini negativi del mood (top 30)**

bad [100] - criticize [100] - not cheap [100] - touristy [100] - won't great [100] - not accessible [100] - rarely remarkable [100] - miss [100]

Termini positivi del mood (top 30)

nice [100] - good [66] - fabulous [33] - wonderful [33] - popular [33] - recommend [33] - fortunate [16] - enjoy [16] - talented [16] - free [16] - clean [16] - lovely [16] - interesting [16] - great [16] - agree [16] - suitable [16] - serious [16] - advanced [16] - love [16] - pleasant [16] - particularly [16] - affordable [16] - stylish [16] - glorious [16] - splendid [16] - not cheap [16]

I termini negativi usati verso l'auditorium si appuntano sulla costosità degli spettacoli e su qualche critica s'immagina rivolta a qualche aspetto della programmazione. I termini positivi sono ampi, toccano vari aspetti, anche molto lontani tra loro e di differente natura. Fra i primi quattro termini che determinano il giudizio positivo ben due sono di assoluto valore: *"fabulous"* e *"wonderful"*. Ma subito dopo arriva il termine *"popular"* e persino *"fortunate"* e ancora *"talented"* e poi *"serious"*: insomma aggettivazioni di varia natura che colgono aspetti diversi ma tutti esaltanti, come *"advanced"*, *"glorious"* e *"stylish"*. Proprio la varietà degli aggettivi, come ad esempio, l'essere di grande stile, di essere di grande raffinatezza e di grande talento si trovano attribuiti solo all'Auditorium. È importante perché è l'unico degli elementi finora visti che si distacca dal resto perché aggiunge elementi nuovi, propri della modernità delle grandi città che fanno cultura, oltre a essere testimonianza del passato.

La carrellata dei giudizi, dei *"mood"*, prima rispetto alla città in generale, e poi rispetto alle sue componenti, o aspetti o settori più interessanti, ci ha permesso di cogliere aspetti di maggiore dettaglio, che solitamente sfuggono alle indagini più sintetiche. Soprattutto hanno portato alla luce il vissuto degli ospiti della città senza mediazioni, al naturale, secondo persino le singole parole usate dai protagonisti. L'analisi semantica perciò ci restituisce vividezza, dove invece c'è la freddezza dei numeri campionari, ma in maniera rigorosa, con capacità di gestire una mole di dati impressionante.

Alcuni dei risultati emersi, dopo la lettura, potranno sembrare persino naturali, del tutto comprensibili, perché finalmente rispecchiano una realtà che era nascosta dai numeri ufficiali, ma ben visibile all'esperienza empatica di chi lavora nel campo dell'industria dell'ospitalità. Il fatto che un servizio possa essere giudicato perfetto o terribile a seconda dei casi, ci spiega anche perché ogni affermazione nel turismo, anche parziale, sembra vera e assoluta. Perché le esperienze sono diverse, e le conclusioni sono coerenti con la diversità e casualità delle occorrenze. Ma il difficile è conservare l'episodicità che segna le persone e il loro sentimento, senza rinunciare alla comprensione dell'insieme. In questo fine, l'indicatore sintetico del grado di soddisfazione, non calcolato con la risposta a un questionario, ma bilanciando il significato delle parole reali, espresse in libertà dalle persone, secondo il loro valore di contenuto, adempie le due esigenze. Aggiungendo, per di più, brillantezza all'analisi.

CAMBIA IL MODELLO DI BUSINESS DEL TURISMO

6. L'eclissi delle vecchie forme di intermediazione

Internet non ha cambiato solo la comunicazione e il modo in cui si fanno le prenotazioni, ma ha indotto un cambiamento radicale dell'intero modello di business dell'industria dell'ospitalità. Un pezzo alla volta, rapidamente, quelle che erano le relazioni tradizionali tra i vari soggetti sono andate cambiando, marginalizzando le agenzie di viaggio, derubricando la promozione pubblica alla sola funzione di accoglienza e integrando fortemente il settore alberghiero con quello dei trasporti.

L'architettura delle relazioni di mercato cui eravamo abituati è via via demolita dalle varie e successive ondate di innovazioni che si affermano con internet. Nel passato il mondo della domanda nell'industria dell'ospitalità era in buona parte intermediato dai *tour operator*, che a loro volta si servivano soprattutto delle agenzie di viaggio. Osserviamo per un attimo ancora questo lato del mercato: c'era una grande offerta turistica (non grandissima, se la si guarda con gli occhi della realtà globalizzata di oggi, ma ancora grande per quel tempo) che veniva condensata dai grandi *tour operator* in pacchetti di viaggio, in cui erano inclusi il trasporto, il soggiorno e altri servizi. La complessità del viaggio, i suoi imprevisti, le sue variabili incontrollate (agli occhi dei turisti potenziali), erano semplificate e accorpate dentro un prodotto facile (una o due settimane), distribuito capillarmente dalle agenzie di viaggio e acquistato in quella sede dai consumatori finali, i quali avevano il privilegio di ottenere una vacanza a costi abbordabili e con il numero di incognite ridotte al minimo.

L'arena entro cui questo gioco trovava il suo meccanismo di sintesi e di verticalizzazione erano le fiere turistiche. Lì si presentavano le destinazioni per affermare le loro qualità; lì c'erano i consumatori, che girando tra gli *stand* raccoglievano le più svariate proposte; lì dominavano i *tour operators*, con la loro invidiabile capacità di far incontrare la domanda e accrescere, già con la loro menzione, il *brand* di una destinazione.

Se volessimo ulteriormente semplificare, avremmo un triangolo: in un vertice c'era la domanda turistica, nell'altro l'offerta, e nel terzo, l'intermediazione e la distribuzione (cioè *tour operators* e agenzie di viaggi). Un triangolo perfetto che ha resistito per decenni.

Anche l'altra parte del mercato, quella del turismo individuale, cioè della persona che organizza da sé la vacanza, riducendo al massimo il ricorso all'intermediazione, non si discostava molto da questo schema triangolare. Il comportamento tipico individuale cominciava dalla raccolta delle informazioni (amici, conoscenti, colleghi di lavoro, *dépliant* raccolti in agenzia, alle fiere, agli uffici di informazione turistica; proseguiva con le telefonate agli alberghi, per sondare i prezzi, il trattamento previsto, le caratteristiche del soggiorno e finiva con l'acquisto, o diretto o in agenzia. Era uno schema con più digressioni, con più variabili, ma non differente, in sostanza, da quello in vigore per il turismo organizzato. Qualche volta il turismo individuale si presentava come un circuito uguale ma più alto, rispetto a quello organizzato, alla ricerca di qualcosa "meno di massa"; altre volte appariva come un circuito uguale e più basso, rispetto a quello organizzato, alla ricerca com'era delle stesse cose, ma a un prezzo minore.

Oggi questo schema triangolare è esploso, anche se si tratta di un'esplosione al rallentatore. Non al rallentatore per come avviene, perché anzi è velocissima (tanto che sta accadendo tutto in pochi anni),

ma per la lentezza con cui è percepita dagli osservatori. Si è visto nascere prima i siti delle destinazioni turistiche e degli alberghi. Si è visto l'avvio del 2.0, cioè del *web* che permette le interrelazioni (senza capirne a tempo la carica esplosiva) tra domanda ed offerta; si è visto arrivare i primi aggregatori della domanda (*Expedia.com*, *Hotels.com*, ecc.); si è visto nascere i primi siti specializzati nei viaggi; si è visto che gli utenti cominciavano ad organizzarsi in *forum*; si è visto che i loro giudizi cominciavano a costituire un moderno e potentissimo passa-parola; si è visto nascere le applicazioni che hanno "ucciso" il *web*; si è vista l'affermazione dei *social media*, che in un breve volgere di mesi hanno creato un nuovo ambiente sociale mediatico, fino alle *application*. Insomma, si sono viste tutte queste cose, e altre ancora, a una a una, senza connetterle tra di loro, senza pensare che il combinato disposto della loro esistenza e del loro sviluppo avrebbe cambiato tutto. E adesso ci siamo, siamo nel pieno del cambiamento e molte cose che erano speranze o timori fanno già parte della nostra vita.

Allora è utile cercare di capirle ancora più a fondo, misurarne l'entità e studiarne gli effetti, per poterci fare i conti al meglio possibile.

7. L'esplosione delle conversazioni digitali

Il fenomeno più importante che si è già registrato segna una sorta di passaggio storico nei comportamenti turistici degli italiani: eravamo abituati a vedere in cima alla classifica, quando si trattava di assumere le informazioni su dove andare, insomma sulle destinazioni turistiche fra cui scegliere, i consigli e i suggerimenti di amici e parenti. Storicamente è sempre stato così. Tutti gli altri modi erano frequentati in misura minore. Insomma il passa-parola nella stretta cerchia amicale, familiare, lavorativa ha sempre dominato come comportamento tipico di un turista di fronte alla scelta della destinazione.

Concretamente e simbolicamente, oggi la situazione è cambiata: se il 40,4 % (Tab. 11) degli Italiani indica ancora i consigli e suggerimenti di amici e parenti come il modo tipico di scegliere una destinazione turistica, un numero ancora maggiore, il 41,6 % preferisce andare su internet, vedere i siti delle destinazioni e degli alberghi, leggere le opinioni sui *forum*, vedere i giudizi dei clienti che ci sono già stati, inviare *mail* per saperne di più e vedere foto, video e quant'altro⁸.

È un cambiamento radicale del modo in cui funziona il mercato turistico, almeno visto nel momento cruciale del comportamento d'acquisto, cioè quando si decide dove andare, che vacanza fare, quale destinazione scegliere.

Tab. 11 – Comportamento nel decidere un viaggio o una vacanza

<i>Comportamento prima della scelta</i>	<i>Valori percentuali</i>
Vado su internet e mi faccio un'idea	41,6
Mi consiglio da amici, parenti, colleghi	40,4
Vado in agenzia di viaggio a chiedere	29,0
Leggo riviste di settore, libri, giornali	21,9
Sono in genere abitudinario e non cambio	14,3
Prendo cataloghi in agenzia o alle fiere	8,1
Totale	100,0

Fonte: Sociometrica 2013

Se ricordiamo la figura del triangolo con cui abbiamo descritto il meccanismo fondamentale di funzionamento del mercato turistico, adesso vediamo quasi l'esplosione di uno dei suoi angoli: quello della domanda. Se prima il consumatore tipico raccoglieva le informazioni oltre che da amici e parenti, solo o quasi dalle agenzie di viaggio, dalle fiere, dalle riviste e pubblicazioni, insomma dalla stampa, oggi

⁸ Indagine Sociometrica su un campione rappresentativo della popolazione italiana, realizzata in relazione ad una indagine Sociometrica-Apt ER.

questa modalità è diventata minoritaria. Dato che i *tour operators* (che stanno dietro i cataloghi distribuiti dalle agenzie di viaggio) erano un numero limitato, anche le pubblicazioni, sebbene singolarmente in gran numero, avevano poche fonti. Oggi su internet le fonti di notizie, di promozione e d'informazione sono un numero praticamente infinito e questo fa esplodere, in qualche modo, il primo angolo del triangolo su cui era basato il mercato turistico.

Se in generale il sorpasso di internet sul passa-parola delle cerchie strette è di misura (con un punto percentuale di differenza), quando si dia dinamica e prospettiva a questo risultato, considerando la disaggregazione dei dati secondo l'età, il risultato è ancora più importante, ancora più significativo, davvero epocale.

Tab. 12 – Comportamento prima della vacanza, secondo l'età

<i>Comportamento</i>	<i>Fino a 35 anni</i>	<i>Da 36 a 50 anni</i>	<i>Da 51 a 65 anni</i>	<i>Oltre 65 anni</i>
Vado su internet	64,9	54,5	26,1	10,1
Mi consiglio da amici	37,2	44,2	41,0	43,6
Vado in agenzia di viaggio	27,7	39,7	31,9	12,8
Leggo riviste, libri, giornali	23,6	19,8	22,9	21,8
Sono in genere abitudinario	1,6	7,0	20,2	31,3
Prendo cataloghi in agenzia	3,0	17,0	38,0	56,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sociometrica 2013

Sotto la soglia dei 50 anni internet domina nei comportamenti *ante* vacanza. Se poi consideriamo gli Italiani sotto i 35 anni, la percentuale di quanti preferiscono internet arriva al 64,9 (Tab. 12) e si mantiene al primo posto fino ai 55 anni.

Se però consideriamo non tanto le persone fisiche, quanto il loro valore, almeno sul mercato turistico, allora vedremo che internet è già dominante su quote di mercato che si può facilmente stimare superino il 70 % del mercato attuale. Questo perché la percentuale di quanti fanno vacanze sopra i 65 anni è inferiore alla loro rappresentazione come classe d'età sulla popolazione. Insomma, il fatto che internet sia debole proprio in quella fascia d'età, rende meno incidente e d'impatto la sua scarsa presenza. Naturalmente si può aggiungere che, a mano a mano che le soglie d'età più elevate vengono raggiunte da quanti oggi hanno un'età inferiore, ma conoscono già internet, il *gap* digitale è destinato a ridursi sempre più.

Se la distribuzione secondo la classe d'età presenta un quadro netto e schematico, nel caso della distribuzione per regione di residenza presenta differenze meno accentuate. D'altra parte, sia la diffusione di internet, sia il suo utilizzo, sono influenzati dall'ampiezza dei comuni di residenza e, com'è noto, nelle regioni più grandi, ci sono molte città grandi e medie. L'unica regione del centro-nord dove

internet è decisamente al di sotto del passa-parola è l'Umbria. Nelle regioni del sud prevale in genere il passa-parola, ma in misura non accentuata.

Un'annotazione che rende ancora più significativo il sorpasso di cui si è detto sopra, è data dagli attuali livelli di accesso a internet. Oggi le modalità di accesso a internet sono fondamentalmente tre: da casa, dal posto di lavoro e dal telefono mobile (*smart phone* e/o pc portatile). Naturalmente ci sono posti pubblici, o ci si può rivolgere a un amico o conoscente, ma i canali più frequenti e più facili sono i primi tre. Sommando mobile, casa e lavoro si arriva al 53,5 % (Tab. 13) della popolazione nazionale che ha accesso a internet quotidianamente e con facilità; a questi si aggiunge il 16,0 % della popolazione che ha accesso a internet, ma con modalità meno immediate di quelle prima citate, sostanzialmente non può contare su un accesso 24/24, formulazione con cui si intende che in ogni momento si ha la possibilità di accedervi. Rimane un 30,5% della popolazione che non riesce ad avere, o non vuole avere, un accesso costante a internet. I comportamenti prima descritti, come pure quelli che andremo a descrivere, devono essere passati attraverso questo filtro. Da un lato sono ancora più significativi, nel senso che si riferiscono al 70 % della popolazione e non al 100 %, sicché il loro valore numerico è destinato a crescere; dall'altro lato delineano un quadro che non potrà che allargarsi, essendo difficile pensare che si vada a un restringimento dell'accesso a internet nei prossimi anni.

Tab. 13 – Accesso a internet da parte degli Italiani

Accesso a internet	Valori percentuali
Molto facile (da casa e/o lavoro)	53,5
Facile, anche se non disponibile 24/24	16,0
Difficoltà (o non interesse) ad accedere a internet	30,5
Totale	100,0

Fonte: Sociometrica 2013

La disaggregazione dei dati relativi all'accesso a internet riserva alcune differenze notevoli, che alla luce di quanto detto prima, in relazione all'età, adesso paiono del tutto prevedibili. Sotto i 35 anni solo il 4,2 % (Tab. 14) non ha accesso assoluto a internet, mentre l'83,8 % lo ha facilmente e senza problemi. All'opposto, nella classe d'età più elevata, è il 71,5 % a non avere accesso assoluto a internet⁹. Ritorna perciò la questione dell'età come cruciale, anche se oggi non sono più solo "i giovani" ad andare su internet, ma una quota di popolazione, come abbiamo visto, maggioritaria.

⁹ Qui andrebbe più correttamente scritto: non ha interesse, in quanto è impensabile che una ampia massa di popolazione come questa, non abbia la possibilità tecnica di dotarsi di internet.

Tab. 14 – Accesso a internet secondo l'età

<i>Accesso a internet</i>	<i>Fino a 35 anni</i>	<i>Da 36 a 50 anni</i>	<i>Da 51 a 65 anni</i>	<i>Oltre 65 anni</i>
Molto facile	83,8	62,0	45,7	17,9
Difficile accesso	12,0	24,0	14,9	10,6
Non ha accesso	4,2	14,0	39,4	71,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Sociometrica, 2013

Dal punto di vista geografico ci sono tre regioni dove l'accesso facile a internet è a livelli altissimi, mediamente sopra il 60 %: l'Emilia Romagna, la Lombardia e le Marche. Se confrontiamo questi dati con i comportamenti per assumere informazioni prima della vacanza, troviamo delle differenze importanti. Lombardia ed Emilia Romagna sono in testa nell'accesso a internet, ma non sono le prime in fatto di raccolta di informazioni su internet per decidere la vacanza. Quindi l'intreccio: largo uso di internet e preferenza per internet nella raccolta delle informazioni mette in prima linea le regioni del centro.

Per non restare nel generico, è importante capire cosa le persone effettivamente fanno su internet, non solo per la fase del recupero di informazioni prima della vacanza. Quali attività fanno già oggi e quali vorrebbero fare in futuro. Così anche è utile conoscere quello che non si aspettano di fare su internet.

Sono stati considerati i principali usi di internet, particolarmente importanti sul mercato turistico:

- la possibilità di prenotare viaggi, pacchetti di vacanze tutto compreso e altre offerte turistiche;
- la possibilità di acquisto diretto, da parte del consumatore, di voli, treni, insomma del viaggio, con anche tutto quanto riguarda il soggiorno (alberghi, *b&b*, agriturismo, ecc.);
- l'accesso alle informazioni sulla destinazione turistica, sia prima del viaggio, sia durante il soggiorno (info sugli eventi, sulle opportunità *in loco*, ecc.);
- la lettura di opinioni, *post*, valutazioni, giudizi di persone che sono state clienti di un albergo, di un ristorante, o hanno visitato la destinazione turistica;
- l'utilizzo delle applicazioni sugli *smart phone*, per avere accesso diretto a servizi turistici *bypassando il web*;
- La possibilità di confrontare rapidamente i prezzi e i servizi degli alberghi, dei ristoranti e del resto dell'offerta turistica;
- La possibilità di poter prendere contatto direttamente con chi ha già frequentato una località o ha soggiornato in un albergo.

Si tratta delle attività più consuete che sono realizzate, o potenzialmente potrebbero essere realizzate, da chi intenda utilizzare internet come ausilio all'acquisto di servizi turistici.

Dal loro esame si potrà capire meglio in cosa consista, analiticamente, l'uso di internet nel turismo e per disporre un'azione che entri in consonanza con i nuovi comportamenti turistici.

Almeno sei delle sette attività principali che oggi possono essere svolte con internet, sono ampiamente utilizzate degli Italiani. Per due attività specifiche addirittura si supera la metà della popolazione: il 51,9 % (Tab. 15) per la possibilità di confrontare i prezzi di alberghi, voli e altri servizi turistici e il 51,8 % per la raccolta di informazioni sulle destinazioni turistiche, le loro attrazioni e i loro servizi. Molto elevato è anche il numero di persone che prenota viaggi e servizi (41,3 %) e, assoluta novità, anche rispetto a pochi anni fa (ma sarebbe il caso di contare i mesi, non gli anni...) il gran numero di persone (44,6 %) che si fa un'idea delle destinazioni, degli alberghi, dei ristoranti e delle attrazioni, attraverso la lettura dei giudizi di altre persone che vi sono state o che ne hanno utilizzato i servizi. Un gradino più in basso è riservato all'acquisto diretto di voli, soggiorni e altri servizi. A fare da ostacolo c'è una certa diffidenza rispetto all'uso della carta di credito e altri aspetti su cui torneremo più avanti.

Altre attività, anch'esse in crescita, sono l'opportunità di poter comunicare direttamente con le persone che hanno già visitato un luogo o soggiornato in un albergo e la necessità di rivolgersi a un gran numero di persone con richieste specifiche, per ottenere suggerimenti di luoghi, alberghi, attrazioni da vedere. Questo è un uso della rete ancora più carico di soggettività che continua a crescere e sviluppa ancor di più le caratteristiche relazionali del *web 2.0*. Si sta rapidamente passando da una concezione dei siti che erano visti come delle vetrine, perciò da ammirare, da leggere, nei loro contenuti e utilizzare come si utilizza un *dépliant*, cioè sfogliando e leggendo. Oggi i siti permettono e si nutrono non solo dei loro contenuti ma della relazione che riescono a stabilire con coloro che li usano. E' l'interattività il nuovo *focus*, non più l'estetica del sito.

Tab. 15 – Attività che gli Italiani già svolgono su internet

<i>Tipo di attività</i>	<i>Valori percentuali</i>
Confrontare i prezzi di alberghi e il resto dell'offerta turistica	51,9
Informazioni su destinazioni, alberghi, ecc.	51,8
Leggere giudizi di altre persone su destinazioni, alberghi, ecc.	44,6
Prenotazione viaggi e pacchetti vacanze	41,3
Acquisto diretto viaggi e pacchetti vacanze	36,8
Comunicare direttamente con chi ha visitato luoghi, alberghi	30,3
Utilizzare applicazioni sul telefonino, senza accedere al web	18,1

Fonte: Sociometrica, 2013

Ci sono poi le attività che gli Italiani vorrebbero sviluppare su internet, ma che ancora non lo fanno o perché hanno difficoltà tecniche, o perché non hanno sufficiente familiarità con lo strumento o semplicemente perché non ne hanno avuto l'occasione. Questi dati si sommano a quelli precedenti, che si riferiscono a chi già utilizza internet per i fini indicati.

Tab. 16 – Attività preferite dagli Italiani su internet

<i>Tipo di attività</i>	<i>Valori percentuali</i>
Acquisto diretto viaggi e pacchetti vacanze	20,1
Comunicare direttamente con chi ha visitato luoghi, alberghi	20,0
Prenotazione viaggi e pacchetti vacanze	18,3
Utilizzare applicazioni sul telefonino, senza accedere al web	15,9
Leggere giudizi di altre persone su destinazioni, alberghi, ecc.	13,5
Informazioni su destinazioni, alberghi, ecc.	11,0
Confrontare i prezzi di alberghi e il resto dell'offerta turistica	10,1

Fonte: Sociometrica, 2013

Come si può osservare, l'attività che più gli italiani vorrebbero fare, ma che ancora non fanno, è l'acquisto diretto su internet di viaggi e vacanze: è questa l'indicazione del 20,1 % (Tab. 16) degli intervistati. Come indicato prima, i problemi di sicurezza creano qualche tipo di diffidenza per il pagamento diretto su internet. È plausibile che, con la crescita di sistemi di sicurezza sui pagamenti digitali, con l'adozione e sviluppo di sistemi come *pay pal* e con altri modi ancora, questo ostacolo sia abbattuto o ridotto. Anche la crescita della comunicazione diretta cliente-cliente è destinata ad aumentare, senza ostacoli di sorta, se non con la crescita di una maggiore confidenza con internet e con la moltitudine delle occasioni di confronto. Sommando le persone che già utilizzano alcune opportunità offerte da internet e quelle che vorrebbero utilizzarle, per sei tipologie di utilizzo su sette, si è oltre la soglia simbolica del 50% della popolazione interessata.

Quali sono le ragioni di dettaglio per cui internet è così ben accolto e parecchio utilizzato dagli italiani? Non basta semplicemente registrare l'esplosione di uno strumento che oramai fa parte del panorama della maggioranza delle persone, ma occorre capire meglio e più analiticamente qual è l'impatto che questo strumento ha specificamente sui comportamenti turistici. Per farlo è molto utile vedere quale sia la percezione dei suoi maggiori pregi (nell'ambito turistico) e i suoi maggiori difetti, così come sono percepiti dagli italiani.

Tab. 17 – I maggiori pregi di internet secondo gli italiani

<i>Maggiore pregio di internet</i>	<i>Valori percentuali</i>
È comodo, perché si può fare in qualunque momento	52,8
È veloce, perché tutto avviene in tempo reale	37,3
È ricco d'informazioni, perché si trova di tutto	31,4
È facile, perché, non bisogna conoscere le lingue per prenotare	22,3
È economico, perché da la possibilità di risparmiare	21,9
È rilassante, perché non ci sono pressioni, come al telefono	12,1

Fonte: Sociometrica 2013

Per gli italiani internet è molto comodo perché le attività si possono fare in qualunque momento (Tab. 17), perciò anche e soprattutto quelle relative ai viaggi e alle vacanze si possono fare la sera, in giorni festivi, insomma quando si ha più tempo a disposizione. Poi sono elencati gli altri pregi, che sono oramai patrimonio comune: la velocità, la ricchezza d'informazioni e la possibilità di avere informazioni sui prezzi e sul resto dei servizi offerti. C'è però una questione specifica che merita di essere messa in rilievo: la circostanza che circa un italiano su cinque trovi in internet il modo di superare, in qualche modo, il *gap* della scarsa conoscenza delle lingue straniere. Con internet, dicono, non c'è più necessità di fare telefonate in lingua straniera per prenotare, ad esempio, o anche per ottenere informazioni. È una qualità che ha il suo peso specifico in un ambito dove è nota la difficoltà italiana a padroneggiare le lingue straniere.

Naturalmente, ci sono anche i difetti percepiti dagli italiani, sempre per quel che riguarda internet. E anche su questi vale la pena avere una migliore e maggiore conoscenza. Il maggior difetto secondo il 40,6 % degli italiani (Tab. 18) è che spesso non si riesce a capire chi e cosa ci sia dietro un sito. Capire immediatamente se un sito sia espressione di un'azienda seria, affidabile, credibile o invece non lo sia, non è facile. Questo difetto di difficoltà nel poter verificare l'attendibilità è al primo posto. Al secondo, c'è il consueto timore di incorrere in furti, duplicazioni e quant'altro di arrischiato usando la propria carta di credito. Di solito era indicato al primo posto, si vede che oggi gli italiani hanno adottato le giuste contromisure, o semplicemente che hanno imparato a fidarsi dei singoli siti, cioè discriminando tra siti dove si può con ragionevole certezza usare la carta e quelli dove questa certezza è inferiore.

Altro difetto che viene individuato, è quello che si può definire dell'auto-referenza dei siti. Nel senso che spesso non permettono di andare oltre il sito stesso (ad esempio, non riportano un numero di telefono dell'azienda o quel che è, tale per cui uno possa, eventualmente, telefonare per fare verifiche, porre ulteriori domande e così via). Un altro elemento critico è, paradossalmente, la ricchezza di internet, il fatto che su qualunque argomento si trovi una marea di informazioni, tale per cui diventa necessario filtrarle, validarle, insomma selezionarle: un lavoro in più che arriva proprio dalla grande moltitudine di informazioni che si trovano sulla rete.

Tab. 18 – I maggiori difetti di internet, secondo gli italiani

<i>Il difetto maggiore di internet</i>	<i>Valori percentuali</i>
È ingannevole, perché non si sa chi e cosa sta dietro ai siti	40,6
È pericoloso, perché si prendono rischi con la carta di credito	35,8
È freddo, perché è sempre meglio parlare con una persona	26,0
È inaffidabile, non sempre quello che c'è è verificato	24,9
È frustrante, perché c'è di tutto, ma in modo confuso	10,3

Fonte: Sociometrica, 2013

Guardando alla descrizione dei maggiori difetti attribuiti a internet, quel che viene evidente, questa volta in quanto mancanza, è la circostanza che nessuno di essi è esplicitamente e direttamente collegato al mondo turistico in sé. Ad esempio, si cita come difetto di internet e non della struttura la mancata

corrispondenza tra acquisto di una camera e sua disponibilità o tra prenotazione di un volo a un prezzo e un suo non rispetto al momento del pagamento. In questo senso, il vero interlocutore del consumatore non è l'oggetto, albergo o volo che sia, ma il sito/server che l'ha proposto. Colpisce che però non si indichi nessun difetto specifico di settore, ma tutti quelli citati (la sicurezza, l'affidabilità, la garanzia nei pagamenti) siano di carattere generale e riguardino ogni settore merceologico della rete.

Questa è la prova che i due agenti principali dell'offerta non sono più, ad esempio, l'albergo e il suo cliente, ma il sito e il suo cliente. L'intermediazione si è fatta soggetto.

Si è detto come i cambiamenti della tecnologia, essendo fluidi, continui, molecolari, creino i loro effetti molto prima che si affermi la consapevolezza della loro esistenza e del loro impatto sui fenomeni turistici. Una trasformazione clamorosa si è vista quando la funzione di ricerca di informazioni su internet ha superato il tradizionale passa-parola che ha sempre dominato il mercato turistico.

Un cambiamento che ancora non è diventato maggioritario, ma che "rischia" di esserlo molto presto riguarda addirittura e specificamente l'intenzionalità della scelta della destinazione dove fare vacanza.

La domanda posta nella ricerca è in questi termini: nel momento in cui si va su internet per raccogliere informazioni, qual è solitamente il percorso decisionale? Si ha già in mente una destinazione, ad esempio, e poi si trova l'alloggio migliore, o più economico, o più agevole, oppure si ha in mente un certo tipo di vacanza (una settimana in un villaggio al mare; una settimana bianca sulla neve, un fine settimana in una città d'arte, ecc.) e poi si vede qual è l'offerta più convincente, restando sullo sfondo la destinazione? O ancora, si focalizza la ragione del viaggio in un'attrazione (un tipo di museo, un parco di divertimenti, un tipo di cucina) e poi si sceglie privilegiando questo aspetto, del tutto particolare, e non la destinazione, che a quel punto è solo lo scenario che ospita l'attrazione?

La maggioranza degli italiani, con il 51,3 % (Tab. 19) segue il modello più tradizionale: prima la destinazione, poi al suo interno cerca quel che più mi convince; il 28,3 % ha invece in mente un certo tipo di vacanza e poi cerca fra le destinazioni quella più convincente e più soddisfacente. Una terza tipologia di cliente si focalizza sull'attività o sugli interessi della vacanza, fa una selezione all'interno di quell'aspetto specifico (ad esempio, se è appassionato di golf cercherà i campi migliori) e poi da questo risalirà necessariamente alla destinazione, vista quasi come logistica e non come *core business* della vacanza (se si può usare questa espressione presa dall'economia aziendale). Questa tipologia di clientela pesa per il 7,9 %. Se si volesse semplificare la scelta nelle due categorie contrapposte: prima viene la località poi il resto, o altrimenti prima la motivazione e poi la località, si avrebbe sul primo comportamento il 51,3 % e sul secondo il 36,2 % (somme della seconda e della terza tipologia). Perciò non si è lontanissimi dall'affermarsi di un comportamento che mette sempre meno importanza alla località in quanto tale. Si sta passando, dunque, da un turismo di destinazione a un turismo di motivazione. E siccome la motivazione si forma su internet, allora il passaggio è al *cyberturismo*, una forma di consumo generata, guidata, monitorata, e inglobata dentro il mondo digitale.

C'è poi un altro atteggiamento, che ha ragione di crescere soprattutto in una congiuntura economica difficoltosa, che privilegia l'aspetto economico rispetto sia al primo che al secondo caso. Questo atteggiamento è condiviso dal 12,6 %. Ovviamente privilegiare il prezzo più basso non elimina la divaricazione tra il "dove" (fare la vacanza) e il "come" (farla), che comunque si pone al di là della categoria economica del prodotto turistico acquistato.

Tab. 19 – Atteggiamento su internet nella scelta del tipo di vacanza

<i>Atteggiamento prevalente</i>	<i>Valori percentuali</i>
Ho in mente una destinazione e prendo informazioni solo su quella e sui servizi che vengono offerti nel suo ambito	51,3
Ho in mente un tipo di vacanza specifico, una esperienza da vivere e poi vedo quale destinazione si adatta maggiormente alle mie attese	28,3
Cerco l'offerta economica più attraente, senza curarmi troppo di quale località si tratti	12,6
Seguo un interesse specifico prevalente e cerco il meglio nel suo ambito e poi di conseguenza scelgo la località	7,9
Totale	100,0

Fonte: Sociometrica, 2013

Se il consumatore potenziale di vacanze si presenta davanti a internet non solo per raccogliere informazioni su una destinazione che ha già scelto nella sua mente e nelle sue intenzionalità, ma se si presenta in maniera generica esprimendo un bisogno di vacanza di un qualche tipo (una settimana bianca, un *week end* in una città europea o italiana, una settimana al mare, ecc.) e si lascia poi orientare da quel che trova su internet, il cambiamento è rivoluzionario. Non c'è più una maggiore efficienza sullo stesso terreno (più informazioni, più veloci e più esaustive), ma cambia completamente l'asse entro cui si svolge il gioco. Dove il *driver* della scelta rischia di passare dal rapporto del consumatore con sé stesso, al consumatore in relazione al *web*.

Non bisogna, in questa valutazione del cambiamento, essere troppo schematici, immaginando che il consumatore sia intrappolato in chissà quale meccanismo automatico e depersonalizzante. Tutt'altro. È qualcosa che attiene da un lato all'evoluzione del mercato, e delle tecnologie dall'altro. Il mercato evolve perché sempre più conta il "prodotto" e meno la località, cioè del luogo fisico dove la vacanza si svolge. Spesso le persone che consumano molte vacanze ragionano in termini di *experience*, anche se è evidente che le due cose siano intrecciate, ma il baricentro si sposta sempre più verso la seconda. Il passaggio di attitudine è questo: un tempo si andava privilegiando la visita, il vedere una città o un museo, o un'attrazione, mentre oggi l'accento è sul cosa fare, sulle esperienze che una destinazione promette, sul tipo di ambiente in cui ci si troverà immersi per qualche giorno o per una settimana.

Internet con la sua straordinaria possibilità di mettere tutti e tutto sullo stesso piano consente e alimenta questo cambiamento di atteggiamento. Allora si passa non solo dal confronto sui prezzi di una stessa tipologia di albergo, ma fra varie e alternative destinazioni o addirittura, usando criteri esterni dall'alternativa destinazione/esperienza, allargando il confronto alla logistica e all'accessibilità. Non è inconsueto oramai, vedere turisti che scelgono la città europea per un *week end* sulla base delle opportunità (di prezzo e di facilità di accesso) delle compagnie aeree. Tanto che alla fine, riguardo alle sue peculiarità storico culturali, una città sembra valere l'altra.

Queste ultime osservazioni ci portano alla conclusione che l'avvento delle nuove tecnologie (avvento che sarà accentuato dal loro utilizzo sempre più collegato alla diffusione degli *smart phone*, che le renderanno ubiquo, in tempo reale 24 ore su 24) stanno cambiando i comportamenti turistici in grande profondità. Così come un computer non è una macchina da scrivere più veloce e più precisa; allo stesso modo internet non rende solo più veloce e più efficiente lo stesso scambio tradizionale cui eravamo abituati. Così come il computer è solo un'evocazione della macchina da scrivere, allo stesso modo i comportamenti turistici indotti da internet sono destinati a essere solo una evocazione dei tradizionali comportamenti di mercato. Occorre che su questo la consapevolezza della loro natura, del loro impatto e dei cambiamenti che inducono sia abbastanza veloce come l'evoluzione delle tecnologie. Altrimenti si resta solo a guardare il mondo che cambia, anzi che è già cambiato, senza però farne parte.

8. Dagli USA uno sguardo sul futuro prossimo

E' talmente condiviso che è diventato quasi un luogo comune: quello che succede negli Stati Uniti è solo un anticipo di quello che succederà in Europa e in Italia dopo 3 o 5 anni. Se l'affermazione, forse, non va presa alla lettera in senso generale, quando si tratta di mondo digitale, di internet e della loro influenza sui comportamenti, allora non ci si sbaglia troppo. Anzi ci si sbaglia per eccesso di prudenza, perché i fenomeni registrati in quel Paese, si sono poi puntualmente registrati nel nostro paese (dalla esplosione degli *smart phone*, al successo degli iPad; da *you tube* a *facebook*), con la sola differenza, rispetto ad altri ambiti sociali, che l'impatto imitativo è più veloce e più profondo. Perciò è utile dare uno sguardo a come l'insieme dei comportamenti turistici sia lì influenzato dall'agire di internet, e soprattutto, arrivare a una analisi di maggiore dettaglio, rispetto a quella correntemente utilizzata per l'Italia. Insomma non basta dire solo internet, bisogna capire come, con quali tipologia di applicazioni, e per quali fini specifici l'insieme della rete cambia i comportamenti dei consumatori.

Altra ragione per occuparsi degli Stati Uniti, è che viene da quel paese il maggior numero di turisti delle nostre quattro grandi città turistiche, Roma, Venezia e Firenze. Conoscere perciò le loro abitudini, le loro nuove abitudini, è fondamentale, anche dal punto di vista pratico, della ricerca di nuovi modi, qui e ora, per conquistare ospiti per Roma.

Le domande centrali sono riferite al fine specifico dell'utilizzo della rete. In quale momento del processo decisionale la rete viene utilizzata? Con quali strumenti? Con quale bilanciamento delle fonti (quando c'è più di una fonte)? Con quale articolazione, visto che un viaggio comporta informazioni ed acquisti su tanti elementi? C'è una distinzione di strumenti, credibilità, fonti quando si tratta, ad esempio, di comprare una camera d'albergo o un volo? Su queste domande abbiamo a disposizione alcuni dati, che possono aiutare a rispondere alle precedenti domande.¹⁰

Fondamentalmente i punti focali dell'utilizzo della rete nel processo decisionale sono due: quando si seleziona la destinazione turistica, insomma quando si decide il luogo, o comunque avendo già in mente il posto, si seleziona l'albergo, o il ristorante, o l'auto da noleggiare, perciò il momento selettivo, per generalizzare e poi il momento dell'acquisto, quando si seleziona lo strumento e/o il soggetto da cui acquistare, le sue modalità operative e così via. Naturalmente in alcuni casi si tratta di comprare un'offerta tutto incluso, più spesso si tratta di mettere insieme i vari pezzi del viaggio, perciò selezione della destinazione e comportamento d'acquisto sino i due elementi principali da considerare.

Nella Tab. 20 sono sintetizzati nelle colonne i due processi, della selezione e dell'acquisto e nelle righe le varie modalità utilizzate.

¹⁰ I dati qui riportati sono il frutto di un accorpamento e sintesi di alcune ricerche svolte da PhoCusWright, società americana che realizza un Travel Report annuale. I dati si riferiscono al 2012, in qualche caso si farà anche un confronto con la situazione del 2011.

Tab. 20 – *Fonti d'informazione per selezionare la destinazione e l'acquisto*

Fonte d'informazione	Per la destinazione	Per l'acquisto
Siti web, via computer	66	75
Siti, Apps, via tablet	11	13
Siti, Apps, via smart phone	11	14
Raccomandazioni personali, amici, parenti	29	35
Pubblicità e promozioni on line	14	19
Guide a stampa	10	16
Agenzie di viaggio	7	10
Al telefono società di trasporto	7	14
Brochure, pubblicazioni a stampa	6	11
Visite agenzie promozione turistica	4	7
Pubblicità a stampa	3	5
Tv/ radio	3	6

Fonte: PhoCusWright's Consumer Travel Report, Fifth Edition, 2012

Le domande con cui è costruito il questionario prevedevano la possibilità di più risposte, essendo normale che una persona consulti più di uno strumento, perciò la somma va oltre 100. Le raccomandazioni personali, che nel caso italiano, sono state appena superate dall'uso di internet, e hanno perciò attualmente quasi pari peso rispetto a internet, ma nel passato prossimo erano la forma più importante di acquisizione di informazioni sul viaggio, ben più delle agenzie di viaggio e delle pubblicazioni specialistiche, rappresentano nel caso americano solo il 29 % (Tab. 20). Nella selezione del viaggio pesano ancor meno le pubblicazioni e le pubblicità a stampa (rispettivamente solo il 6 e il 3 %).

Internet è dominante: il 66 % seleziona la destinazione del viaggio consultando i siti via computer, l'11 % via *tablet* e ancora l'11 % via *smart phone*. I tre numeri non si possono sommare, perché è facile che chi usi il *tablet*, usi anche il computer di casa o del lavoro e viceversa. Tuttavia, anche se si trattasse al minimo, cioè che tutti coloro che usano il *tablet* e lo *smart phone*, usino anche il computer, resterebbe una quota ben oltre il 50 % che utilizza principalmente internet quando si tratta di selezionare il viaggio. Minima è l'influenza della televisione e della radio) che complessivamente si ferma al 3 %, delle agenzie di viaggio (7%) e degli uffici di promozione turistica (4 %).

La situazione cambia un po', ma non in modo radicale, quando si tratta di analizzare i processi decisionali relativi all'acquisto. Tutte le fonti sono in crescita (nel confronto rispetto a quando ci si orienta), perciò quando si tratta di acquistare si consultano più forme. Sembra un paradosso, ma non lo è. Sembra un paradosso, perché l'informazione è un mondo più grande rispetto a quello dell'acquisto (non tutti i siti che offrono informazioni, poi vendono prodotti e servizi), ma non lo è perché l'atto dell'acquisto è più importante, naturalmente, rispetto a quello di raccogliere informazioni per selezionare la destinazione.

Computer, tablet, smart phone crescono, quando si confronta la situazione rispetto all'informazione e rispetto all'acquisto, segnano una leggera crescita percentuale, ma l'elemento che cresce moltissimo, anzi raddoppia, è il telefono. Lo si usa per selezionare la destinazione solo nel 7 % dei casi, ma quando si tratta di acquisto la voce sembra più rassicurante, perché passa al 14 %. Da notare anche la piccola rivincita delle guide a stampa, che passano dal 10 al 16 %. Con una sorta di virtuale ribaltamento dei fini della

stessa guida, all'interno dei comportamenti di viaggio. Un tempo serviva proprio per selezionare la destinazione (quando si aveva intenzione di fare un viaggio, si comprava la guida per raccogliere le informazioni); oggi la si usa di più come validazione dell'informazione: si va a controllare sulla guida cartacea se quell'albergo, quella destinazione sono davvero da comprare. Insomma quando si acquista c'è un maggior ricorso all'informazione professionale, rispetto a quando si acquisiscono le informazioni. Il che ritorna del tutto comprensibile.

E' interessante allora analizzare ancora più in specifico gli strumenti scelti dai clienti all'interno dell'universo di internet. Non basta più dire la rete, ma bisogna individuare le tipologie più frequentate, capire come intervengano nel processo decisionale, sia in fase di selezione della destinazione, sia in fase di acquisto del viaggio e dei servizi utilizzati durante il soggiorno.

Questa distinzione interna alla rete serve per orientare gli operatori su cosa funziona meglio per quali fini e per verificare come si sia già sviluppato, sia pure ambigualmente, con andate e ritorno, dovute all'innovazione tecnologica, una segmentazione nell'utilizzo di internet. E' interessante vedere come le diverse tipologie di siti e di applicazioni si inseriscano nel processo decisionale, in quale momento, per quale utilizzo e con quale peso specifico. Nella Tab. 21 sono elencate le varie tipologie di sito o di applicazioni e il loro utilizzo nelle due fasi decisionali già individuate, della selezione della destinazione e dell'acquisto. Anche in questo caso erano possibili più risposte, perché si utilizza anche più di una tipologia di software.

Tab. 21 – *Canali specifici di internet utilizzati per selezionare la destinazione*

TIPOLOGIA SITO WEB	Per la destinazione	Per l'acquisto
Motori di ricerca (google)	53	49
OTA (On line Travel Agency)	43	59
Traveler review (tipo Trip Advisor)	29	29
Travel search engine (tipo Trivago)	25	36
Destination web site	19	16
Deals newsletter (Tipo Groupon)	11	18
Siti delle guide di viaggio	10	11
Siti dei social networks	10	12
Siti di periodici e quotidiani	5	6

Fonte: PhoCusWright's Consumer Travel Report, Fifth Edition

Quando si tratta di selezionare la destinazione lo strumento principale (53 %) rimane google, sia per l'universalità del suo servizio, sia perché apre a successive consultazioni. Al secondo posto ci sono le OTA, con il 43 %. Questo accade perché la selezione, spesso, non è tanto sul luogo, ma sull'albergo, anche se in quei siti vi è la possibilità di avere informazioni anche sui voli, noleggi auto e così via. Al terzo e quarto posto ci sono due tipologie particolari, i siti che raccolgono le recensioni e quelli che connettono più siti (*engine*) fornendo in una volta sola informazioni provenienti da altri siti.¹¹ Altre tipologie hanno poi il loro spicchio di utilizzo non marginale, sicché la situazione che si delinea è di una grande varietà interna in continuo movimento.

Per quel che riguarda il processo decisionale che porta all'acquisto, le tre tipologie che si avvantaggiano rispetto alle altre sono le OTA, i siti di recensioni e i motori di ricerca specifici. Questo è ancora naturale, perché non appena si passa all'acquisto, diventa centrale il fattore prezzo, e siccome questi siti lavorano fondamentalmente sul prezzo, è facile che diventino di riferimento per la chiusura del processo decisionale.

L'altra questione centrale è costituita dalle attività specifiche che gli utenti fanno *on line* nel processo decisionale che parte dal primo orientamento fino all'acquisto. Naturalmente è difficile generalizzare sotto il termine di viaggio i comportamenti possibili. Ci sono viaggi che si fanno in destinazioni ben note, altri invece di cui si sa poco, altri ancora dove si cerca di trovare il prodotto più adatto, non avendo un'idea chiara sul dove andare o sul dove soggiornare.

La Tab. 22 riprende alcuni comportamenti su internet tipici e li dispone secondo la frequenza con la quale vengono utilizzati. Naturalmente la frequenza non è un giudizio di valore, perché, ad esempio, non si consultano le mappe quando si conosce bene il luogo o il percorso, ma serve a delineare quanto intenso sia l'uso di ciascun servizio disponibile.

¹¹ Breve glossario dei termini. Google è il famoso motore di ricerca sul web. Ci sono diversi programmi specifici di Google che servono al turista, da Google map, Google Travel e così via. Sono inglobati nel termine generale di google. Le OTA sono le agenzie di viaggio on line, come Expedia.com/it, Hotels.com/it, Booking.com/it e altre ancora. Traveler Review Website raccoglie i siti che collezionano le recensioni degli utenti, il più noto dei quali è Trip Advisor. I Travel Search Engine sono motori di ricerca, o siti dei siti, che mettono insieme dati provenienti da altri siti; il più noto è Trivago, che raccoglie i dati che provengano dalle OTA. Destination web site sono i siti delle destinazioni turistiche, in Italia diremmo i siti delle agenzie del turismo. I Deals Newsletter sono email che vengono sistematicamente inviate a un data base di indirizzi, il più noto è Groupon, che contengono offerte specifiche limitate nel tempo e sotto specifiche condizioni. I siti delle guide di viaggio sono appunto quelli messi in piedi dagli editori delle guide cartacee, fra i più noti Lonely Planet e Frommer's. I siti dei social network sono le pagine di facebook dedicate a una destinazione o a un soggetto del turismo. I siti di periodici e quotidiani sono appunto quelli di derivazione giornalistica, che comunque hanno, come nel caso del New York Times Travel, una grande considerazione.

Tab. 22 – Attività specifiche on line per l'acquisto di viaggi e vacanze (%)

ATTIVITA'	Per ogni tipo di viaggio (sempre o spesso)	Per alcuni tipi di viaggio (qualche volta)	Mai
Mappe interattive	22	45	34
Recensioni degli utenti	21	43	36
Recensioni professionali	17	40	44
Foto professionali	14	38	48
Foto degli utenti	12	34	54
Social networks (amici)	8	23	69
Video professionali	5	25	70
Video utenti	5	25	70
Pagine social network	5	17	78

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati PhoCusWright's Consumer Travel Report, Fifth Edition 2012

*calcolata sulla somma delle prime due colonne.

Scorrere una mappa, trovare un luogo, valutare le distanze, insomma tutto ciò che concerne la geografia è l'attività più svolta dagli utenti su internet: il 22 % lo fa qualunque sia il tipo di viaggio e il 45 % solo in alcuni casi, la somma è 67 %, la più elevata registrata per una singola attività. Al secondo posto ci sono le recensioni degli utenti, consultate sempre dal 21 % degli utenti e in qualche occasione dal 43 %, la somma fa perciò 64 %, non troppo lontano dall'uso delle mappe. Ma, ecco la sorpresa, le recensioni professionali, perciò non quelle lasciate dagli utenti, ma da chi, o persona o azienda, si occupa professionalmente di fare valutazioni, dare suggerimenti e quant'altro. Anche le foto professionali superano, come frequentazione, quelle degli utenti. Scarso è invece il peso attribuito alle recensioni, opinioni, suggerimenti degli "amici" di facebook e degli altri social network: solo l'8 % li consulta con regolarità, ma quasi tre volte tanto (23%) lo fa in certe occasioni. E' possibile che vi sia un meccanismo prevalente "a domanda": si chiede al proprio giro se si conosce x o che suggerimento si da per fare y. Decisamente scarso(solo 5 %) è il ruolo delle pagine di facebook dedicate alle destinazioni, o intitolate a un singolo *brand*. Ugualmente scarso è il ruolo dei video, sia amatoriali sia professionali. In prima battuta si poteva prevedere un loro utilizzo intenso, visto che viaggio, vacanza, implicano sostanzialmente vivere in un luogo per un certo numero di giorni, e perciò avere una impressione video poteva essere considerato un vantaggio, ma non è così: i video sono poco frequentati. Forse la ragione principale sta nel fatto che siano *time (and memory) spending*.

Le recensioni, che si è visto prima essere fonti fondamentali di informazione e di orientamento, e inoltre una delle attività più frequentate di internet, non sono concentrate solo sui siti specializzati su questo argomento, come Trip Advisor, ma si spalmano su una grande molteplicità di siti, innanzitutto sulle OTA. A guardarli su questa tipologia di siti è il 44 % (Tab. 23), segue il motore di ricerca generale (Google) con il 40 % e solo terzo arrivano siti come Trip Advisor, con il 38 %. Nella posizione successiva, forse con una certa sorpresa, si trovano i singoli siti degli alberghi, o delle catene e poi sui motori di ricerca specialistici, o siti dei siti, come Trivago. Poco frequentati i giudizi espressi sulle pagine di facebook delle destinazioni e quelle sui forum.

Tab. 23 – Siti utilizzati per vedere recensioni e giudizi

TIPOLOGIA SITO WEB	2012
OTA (on line travel agency)	44
Motori di ricerca (google)	40
Traveler review websites (tipo Trip Advisor)	38
Siti degli hotel	32
Travel search engine	25
Siti generici con recensioni	16
Social networks (facebook)	15
Blogs/forum	11
Altro	3

Fonte: PhoCusWright's Consumer Travel Report, Fifth Edition

Un altro aspetto molto importante da scandagliare è costituito dalle decisioni d'acquisto quando si tratta di una camera alberghiera e quando di un volo aereo, che sono le due decisioni d'acquisto in fatto di vacanze più rilevanti. Accanto a una uniformità, nell'acquisto dei due servizi, c'è una grande differenza molto significativa. L'uniformità è che sia nel caso degli hotel che in quello dei voli, ci si rivolge alle OTA quasi nella stessa identica quantità: il 33 % per gli hotel e il 34 % per gli aerei (Tab.24). Quando si tratta dei singoli siti aziendali la differenza diventa notevole: si rivolge direttamente al sito dell'azienda o *brand* e non alle OTA il 27 % degli utenti quando si tratta di una camera di albergo, ma addirittura del 36 % (superiore alla quota OTA) quando si tratta di voli aerei. Ora è evidente che la differenza è data dall'offerta digitale molto diversa nei due settori. Le compagnie aeree hanno rapidamente sviluppato siti molto accattivanti e funzionali per la prenotazione dei voli, non ugualmente gli alberghi, che o non hanno la vendita on line sul proprio sito, o la fanno differenziata nel tempo (prima richiesta via mail, poi conferma via mail) o hanno un design del sito non all'altezza di quello offerto dalle OTA. Tuttavia questo gap tra il differente peso negli acquisti delle due categorie, offre anche una formidabile strategia per gli hotel di "emanciparsi" dalle OTA.

Tab. 24 – Comportamenti d'acquisto nel caso di camera e di biglietto aereo

TIPOLOGIA	hotel	aereo
OTA (on line travel agency)	33	34
Sito della compagnia aerea	27	36
Motore di ricerca metadati (kayak)	8	10
Sito dell'agenzia di viaggio	2	2
Compagnia aerea al telefono	17	12
Agenzia di viaggio	3	4
Di persona, allo sportello	6	1
Altro	3	2

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati PhoCusWright's Consumer Travel Report, Fifth Edition

Infine, data la rapidità con cui la tecnologia offre nuovi servizi, è interessante capire quali siano le novità, le nuove efficienze, i cambiamenti, che la clientela si aspetta o vorrebbe avere da internet. Nella Tab. 25 sono elencate quelle maggiormente citate.

Al primo posto c'è la georeferenziazione delle informazioni. Naturalmente è un servizio già disponibile, anzi tutte (o quasi) le applicazioni per *smart phone* consentono la georeferenziazione dei dati. Sembra di capire che questa funzionalità sia quella che maggiormente si attende sia rafforzata. Forse implicitamente si chiede una sorta di capovolgimento della logica oggi esistente. La maggior parte delle app funziona in maniera verticale: se si occupa di alberghi, consente una ricerca per località, per prezzo, per valutazione e poi anche secondo la funzione che indica le strutture più vicine. Ma naturalmente si limita agli alberghi, o ai dati di cui si occupa e non di quel che c'è nel territorio circostante di altre attività. Gli utenti vorrebbero che il centro sia il luogo, e poi intorno a questo si dispieghino le varie risorse disponibili: hotel, ristoranti, attrazioni, curiosità, storia, ecc. esistono già applicazioni di questo tipo, ma forse gli utenti non sono del tutto soddisfatti e chiedono nuove funzionalità, più informazioni e un migliore design.

Tab. 25 – *Interesse verso servizi presenti e futuri di internet sul telefono*

ATTIVITA' E SERVIZI	Valori %
Cercare hotel, ristoranti o altre attività vicine al posto dove ci si trova	58
Ricevere alerts sul cambio di status di un volo, ritardi, cancellazioni, cambio di gate, ecc.	46
Avere informazioni supplementari sul viaggio, come mappe, meteo, ecc.	38
Ricevere sconti personalizzati o offerte dai negozi vicini al posto dove ci si trova	33
Tenere traccia delle spese durante il viaggio	28
Postare la propria localizzazione sul social network (facebook, foursquare, ecc.)	27
Interagire con i servizi alberghieri (es. servizi in camera, spa, prenotazione ristorante, ecc.)	20
Interagire con i sistemi elettronici della propria camera in albergo (es. controllo luci, temperatura, ecc.)	15
Chat on line con lo staff dell'albergo (es. front desk, ecc.)	14
Cercare amici nelle vicinanze	14
Acquistare servizi extra dalle compagnie aeree (es. accesso wi-fi in volo, posto specifico, ecc.)	12
Altro	4

Fonte: PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2012, PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2011

Un'altra funzione molto richiesta, e questa volta si tratta di qualcosa che non è molto diffusa, come la georeferenziazione, è un sistema di *alert*, domandato dal 46 %. Si tratta di essere avvertiti in automatico per un ritardo alla partenza o all'arrivo di un volo, di un cambio di binario del treno, o di un arrivo ritardato in hotel e così via.

Altro automatismo gradito è quello di avere, senza richiesta o ricerca, alcuni servizi aggiuntivi alla prenotazione aerea o alberghiera, come la mappa, il meteo e altri servizi che sono connessi al viaggio o al soggiorno.

Una funzione, che è parente stretta della georeferenziazione di cui si è detto prima, è l'opportunità di avere offerte da parte di negozi o di attrazioni che si trovano entro un raggio breve da dove ci si trova. Par di capire che questo sistema, anch'esso in qualche modo di *alert*, debba funzionare in maniera automatica.

Altri servizi segnalati sono tutti molto funzionali, e segnano un miglioramento o sul lato dell'automatismo di tipo "*if, then*" (se si verifica una condizione, parte in automatico un messaggio, un

comando, un *alert*) o sul lato della interazione utente e gestore del servizio. Interagire con la *reception* alberghiera è, ad esempio, uno dei servizi richiesti (per prenotare il ristorante, per il parcheggio, ecc.); la possibilità di governare la propria camera d'albergo, in fatto di temperatura, controllo luci, ecc.; acquistare magari in *chat* con la *reception* servizi accessori, come biglietti di attrazioni, servizio wi-fi e altro.

Sono anche richiesti servizi che aumentino la dimensione social di internet, perciò segnalazione della vicinanza di amici, e altri servizi come la possibilità di tenere traccia automatica delle proprie spese e per eseguire i pagamenti.

E' difficile trarre conclusioni solide in una materia che evolve molto rapidamente, tanto che se si volge lo sguardo a solo tre o cinque anni fa, si avrebbe un panorama molto diverso da quello odierno, e dato che non ci sono segni che il ritmo dell'innovazione sia fermo o abbia rallentato, è possibile aspettarci un panorama ancora diverso tra tre o cinque anni. Tuttavia si ha in qualche modo la necessità e la volontà di cogliere elementi, tendenze, che ci facciano intravedere verso dove la digitalizzazione del turismo ci porta.

L'innovazione tecnologica sembra tendere insieme alla specializzazione e alla convergenza, senza però che sia ancora chiaro quale modello sia destinato a vincere; per altro spesso l'elemento decisivo non è tanto il contenuto, quanto il design del sito, la sua usabilità e la sua qualità nell'esperienza di chi lo utilizza.

Le tendenze maggiori sono così riassumibili:

- Google tende a connettere sempre più fortemente i suoi servizi e a integrarli. Cercando un punto sulla mappa si è portati ad avere informazioni specifiche e, se si tratta di un albergo, anche di prenotarlo. L'acquisto di uno dei maggiori editori di guide costituisce il segnale che si vada verso una tipologia che metta insieme la funzione di canale e quella di distributori di contenuti. Insomma Google è destinato a occupare un ruolo ancora più importante nel turismo digitale;
- Le OTA tendono a integrare le informazioni sugli alberghi, su cui dominano, con quelle sui voli, e sugli altri servizi turistici, tendendo ad assumere il ruolo di global player. Sono però minacciate da un lato dalle integrazioni altrui e dall'altro dall'autonomizzazione crescente degli esercizi alberghieri che tendono, a causa delle *fee* elevate, ad emanciparsi da questi sistemi;
- I siti che raccolgono le recensioni da un lato tendono a estendere le loro funzioni fino a diventare una OTA, o meglio un motore di ricerca sulle OTA, dall'altro però sono minacciati dalla repentina caduta di credibilità del mondo delle recensioni *on line*;
- I motori di ricerca che raccolgono dati dai siti altrui tendono alla specializzazione, più che all'integrazione, in maniera da assumere quel ruolo che, ad esempio, Amazon ha sui libri: il sito di riferimento che ha conquistato un virtuale monopolio. La minaccia sta nel fatto che i motori cominciano a essere molti e si arriva al loop che ci siano motori dei motori... una contraddizione non da poco;
- I siti gestiti dalla destinazioni hanno il campo più aperto per le innovazioni e potenzialmente potrebbero diventare dei grandi avversari di tutto il mondo delle OTA e di altre tipologie. Spesso il loro vantaggio è anche il loro svantaggio. Sono spesso pubbliche, o emanazione di associazioni, perciò la dimensione giuridica e collettiva non rende facile le innovazioni, la velocità di adeguamento tecnologico e così via, tuttavia proprio questo loro status li porta ad essere più sicure, più credibili. E' difficile dire con sicurezza quale dei due aspetti alla fine prevarrà;

- I siti di acquisto collettivo sono quelli che oggi mostrano l'azzardo più evidente. Le loro *fee* elevate tendono a scoraggiare gli operatori, ma hanno una forza straordinaria nel convogliare l'attenzione degli utenti. Spesso il prezzo molto aggressivo viene pagato in termini molto pesanti di qualità offerta (talvolta inadeguata) e il contesto psicologico in cui avviene l'utilizzo dell'acquisto spesso è scoraggiante. Di questa tipologia è molto difficile delineare una evoluzione, probabilmente sarà la specializzazione, per tipologia di servizi e per clientela, la strada che alla fine prevarrà.

Quanto detto attiene all'evoluzione dei siti dedicati al viaggio e alle vacanze, alle trasformazioni delle singole applicazioni, all'utilizzo di specifici software o al destino di alcune tipologie di programma. La produzione crescente e il suo immagazzinamento sempre più ampio e facile di dati che l'informazione, la prenotazione e la vendita dei servizi producono porta a cambiare non solo lo scenario del turismo, ma anche lo scenario complessivo entro cui il turismo si muove. Perciò occorre puntare lo sguardo anche su fenomeni di più lunga durata che influenzano già, e lo faranno ancor più nel futuro, la struttura stessa dell'universo turistico. Il fenomeno oggi più importante è quello che va sotto il nome di *big data*, cioè la grande disponibilità e agibilità di dati sui comportamenti dei consumatori.

CONCLUSIONI: HIGH TECH, LOW TOUCH?

Quali sono le nuove frontiere della tecnologia? Quale impatto avranno, oltre a quello che già misuriamo oggi, nel prossimo futuro? Quale sarà l'intreccio tra i cambiamenti dei comportamenti dei consumatori indotti dalla tecnologia e come, anche per loro conseguenza, si modificherà il *business model* del turismo?

Una prima tendenza sarà quella dell'approfondirsi dei meccanismi di personalizzazione delle scelte dei consumatori indotta dalla digitalizzazione dei dati, con una esasperazione del meccanismo *google-ad*. Una volta che il sistema ha archiviato una mole di dati sul conto di un singolo account (interrogazioni su Google, prenotazioni, acquisti) e una volta che i vari server saranno capaci di dialogare e scambiare dati, quel singolo account potrà essere profilato in maniera estremamente dettagliata. Sarà così possibile auto-generare offerte personalizzate, sia in termini di periodo di vacanza, tipologia della destinazione, categoria alberghiera e così via.

La frontiera perciò è quella di Big Data, la cui disponibilità sarà nelle mani dei grandi server, che sono gli artefici della digitalizzazione di ogni comportamento turistico. Infatti, uno dei processi che crea e alimenta il fenomeno Big Data, è proprio l'aver ricondotto ogni singolo acquisto (quasi ogni singolo atto) a un singolo *record*, a una traccia digitale, di cui si ha la possibilità non sono di archiviare, ma di utilizzare in algoritmi di varia natura (e varia finalità) il suo valore.

Il fenomeno della digitalizzazione dei comportamenti avviene sia al livello micro, sia a quello macro. Nel singolo albergo ogni acquisto/comportamento può essere digitalizzato (l'acquisto di un servizio, l'utilizzo di un altro servizio, le scelte di ristorazione) e perciò l'azienda crea un data-base non solo fondato sui dati anagrafici dei clienti, ma anche sui loro comportamenti, che, attraverso l'uso dell'appropriata metodologia statistica, si trasformano un *cluster*, cioè in gruppi omogenei al loro interno e differenti tra loro, o semplicemente sono disponibili per tracciare una profilazione di dettaglio dei clienti, o addirittura di un algoritmo che porti poi a costruire un'offerta successiva "*ad personam*".

Sul piano macro, le prospettive sono davanti agli occhi di tutti: la somma dei record relativi all'acquisto di un volo, di una camera d'albergo, delle interrogazioni su una o più destinazioni, e poi ancora di altri tipi d'acquisto costituiscono, potenzialmente e teoricamente, una mole di dati che, se utilizzati, profilano il singolo consumatore con un dettaglio che finora non era neppure possibile immaginare.

Al di là del problema della *privacy*, di natura giuridica, degli stessi aspetti etici, qui si segnala la potenza dei mezzi, peraltro esaltata dalla estrema esiguità numerica dei *player* protagonisti della digitalizzazione.

Una seconda tendenza, è strettamente collegata alla prima. A misura che la digitalizzazione dei comportamenti vada avanti, che i collegamenti diventino sempre più stringenti tra i vari segmenti del viaggio e del soggiorno, si produce l'opportunità che nuovi *player* si inseriscano proprio in questo processo di tendenziale riduzione a uno degli archivi in cui sono contenuti i record. Dentro la tecnologia c'è anche la possibilità che posizioni di grande potere si sgretolino attraverso l'entrata in campo di nuove *killer application*. In buona sostanza la tecnologia non sembra aver concluso il suo corso di innovazione. Questa circostanza lascia spazio anche a tendenze contrarie da parte dei singoli segmenti del turismo, che

oggi hanno scarso potere digitale. Il singolo albergo, o meglio una loro aggregazione, può via via dotarsi di quelle tecnologie di profilazione, che oggi sono possibili solo per i grandi aggregatori e lavorare efficacemente anche su questo piano. La tecnologia tende a diventare una *commodity*, dopo un certo numero di anni, o di mesi, perciò dovremo attenderci possibilità per chiunque di elevare il proprio livello di capacità tecnologica.

Una terza tendenza, che ne sintetizza molte altre, nella sua capacità di sintesi, sarà quella delle contro-misure della componente di servizio, della distinzione del singolo albergo rispetto alla omologazione, inevitabile, portata dagli standard tecnologici. La tecnologia tende a far prevalere nelle scelte del cliente, due elementi: il prezzo e la localizzazione delle opzioni ricettive, mentre fa sfumare la componente del servizio. Mentre il prezzo, per definizione, è la componente più universale che si possa concepire, la localizzazione è oggettiva, il resto dei servizi immateriali (ma parte anche di quelli materiali, come la qualità degli arredi, la manutenzione, ecc.) difficilmente si riesce a ridurre a un solo numero. E' per questa ragione che si usano, come succedaneo molto approssimativo, le recensioni dei clienti (sulle quali ovviamente sono aperte diatribe molto consistenti). Ma il servizio è quello che più incide, davvero, sulla qualità del soggiorno. Perciò chi vorrà distinguersi, coltivare la sua clientela, conquistare quella migliore non ancora cliente, non potrà che puntare su altri elementi che non quelli codificati dagli standard della tecnologia. La cultura della nicchia si contrapporrà a quella dell'omologazione. Siamo arrivati alla contrapposizione *high tech- low touch*, dove l'alto livello di tecnologia è destinato ad abbassare il livello dell'interazione umana, e perciò l'incidenza della qualità del servizio. Ma questa contrapposizione è destinata a non rimanere tale come la conosciamo. Da un lato la tecnologia tende a essere incorporata dentro il servizio, nel senso che ne rappresenta parte essenziale: una *card* che apre un parcheggio è inevitabilmente preferita all'assenza di controllo; dall'altro l'assoluta prevalenza dell'opzione tecnologica rispetto all'agire personale sarà l'elemento caratteristico dell'impoverimento del servizio percepito: una voce che risponde al telefono è senz'altro preferita dai clienti, rispetto all'attesa di un risponditore automatico.

La nuova sintesi starà in un equilibrio diverso: la tecnologia sarà dappertutto, ma il comando non potrà mai essere un algoritmo, almeno nell'industria dell'ospitalità. Perciò, ad esempio, la profilazione del cliente servirà come guida per le proposte promozionali, ma non potrà essere ciò che plasma l'identità di un albergo o di una località. La distinzione tra una tecnologia invadente e "informante" della realtà, che genera da sé la realtà, e quella che è al servizio della gestione per una maggiore soddisfazione del cliente è molto sottile e la separazione non è data una volta per tutte. Ma è quello che, sempre, va tenuto presente, quando si è tenuti a scegliere. La soluzione sarà perciò, restando nello schema simmetrico precedente, *high tech e high touch*.

con il contributo di



Camera di Commercio
Roma

