



1. RAPPORTO SULLA PERCEZIONE DELL'ITALIA TURISTICA

*ANALISI SEMANTICA DEI POST IN LINGUA INGLESE
PUBBLICATI SUI SOCIAL MEDIA*

SOCIOMETRICA / EXPERT SYSTEM

RAPPORTO A CURA DI ANTONIO PREITI

TECNOLOGIA SEMANTICA COGITO © EXPERT SYSTEM

LUGLIO 2014

INDICE:

1. TURISMO E <i>BIG DATA</i>	4
2. VINCE L'ITALIA BORGHIGIANA	6
3. MIGLIORA L'IMMAGINE DEL PAESE	9
4. L'ECCEZIONE ITALIANA	18
5. GLI ALTI E BASSI DEI SERVIZI	26
6. IL <i>RANKING</i> DESTINAZIONI TURISTICHE	34
7. EMOZIONI, INDUSTRIA E PRIMATO ITALIANO	42



Il presente rapporto sintetizza l'attività di un gruppo di lavoro congiunto di Sociometrica e di Expert System, diretto da Antonio Preiti e Filippo Nardelli.

1. TURISMO E *BIG DATA*

Siamo abituati a parlare noi residenti, dei desideri degli ospiti, dei turisti, insomma dei desideri degli altri. Siamo abituati a pensare il loro pensiero, e a sovrapporre la nostra mente alla loro. Il loro pensiero è però loro; e vale la pena di conoscerlo attingendo alla fonte diretta, senza filtri e senza interferenze, delle loro parole. Così abbiamo cercato di fare, utilizzando le tecnologie digitali che oggi sono disponibili.

Nel testo sono presentati i risultati dell'analisi semantica realizzata da Sociometrica con Expert System, attraverso la tecnologia Cogito©, sulla base di 570.000 post in lingua inglese, pubblicati sui social media da persone che sono state in vacanza nel nostro paese negli ultimi quattro mesi. L'ultima rilevazione è del 1. Luglio 2014.

L'analisi semantica consiste nella classificazione e interpretazione di "testi non strutturati", come si chiamano - in senso tecnico - i post che chiunque pubblica sui social media. Per ogni post la tecnologia individua i concetti chiave che lo compongono e ne valuta il "*mood*", o sentimento che si evince dalla lettura. Il quale può essere positivo, negativo o neutro. I giudizi sono riportati su una scala da 0 a 100, dove al numero massimo corrisponde ovviamente la migliore valutazione.

Non c'è ancora abbastanza storia e sedimentazione di analisi di questo genere, ma convenzionalmente un giudizio è ritenuto positivo quando supera i 60 punti e negativo quando è sotto i 30. Oltre al giudizio sintetico sulla scala da 0 a 100, l'analisi permette di individuare i concetti che individuano l'area su cui poi vengono espressi i giudizi.

In sostanza l'analisi semantica ci permette di individuare gli argomenti di cui i turisti parlano, cioè di cosa occupa la loro attenzione e provoca le loro emozioni, e dare un giudizio sintetico del sentimento che vi è espresso, includendo anche le ragioni su cui è fondato quel giudizio.

Il passaggio necessario della cultura turistica, alla fine, è proprio in questo capovolgimento del punto d'osservazione: dal nostro al loro. Finora gli strumenti a disposizione erano sostanzialmente le indagini del settore turistico che parlavano in tondo, erano auto-referenti, e non riuscivano a cogliere la reale percezione dei turisti, che per definizione cambiano continuamente e si frammentano in tantissimi rivoli. Come cogliere tutta questa varietà, questi umori, quando l'oggetto della ricerca è sfuggente, mutevole, molecolare?

La rivoluzione digitale, di cui uno dei pilastri sono proprio le recensioni e i commenti su internet delle impressioni di viaggio, permette oggi un'osservazione molto diretta dell'esperienza del viaggio e della vacanza. La difficoltà sta nel mettere insieme le migliaia e migliaia di post, commenti, messaggi che ogni minuto sono inviati dai luoghi più disparati. La tecnologia oggi permette di raccogliere queste voci, per tentare di darne conto, di tracciare un profilo, un'identità collettiva. È qui che l'analisi semantica diventa fondamentale. È con questa tecnologia che una mole impressionante di testi può essere analizzata, sintetizzata in maniera compatta, plausibile, efficace. È il mondo dei *big data*, che riesce a indicizzare, cioè a mettere ordine in un'infinita successione di testi, di comportamenti, di suggestioni, che altrimenti darebbe la sensazione del pulviscolo, di qualcosa difficile da afferrare. Sebbene sia pulviscolo, nel suo sedimentarsi crea percezione, perché oramai chiunque si accinga a fare una vacanza si rivolge a internet, proprio per trovare quelle impressioni, quei giudizi, senza i quali oggi sembra diventato difficile scegliere dove andare.

La tecnologia semantica analizza ogni post, lo riduce ai suoi concetti chiave e poi misura, quando vi siano gli elementi, il *sentiment* o *mood* che lì vi si esprimono. Non ci sono categorie "a priori". Lì ci sono solo persone con le loro esperienze e il messaggio che trasmettono. L'analisi semantica permette una meta-lettura delle impressioni, perché ci dice di cosa parlano, come ne parlano e quale sentimento se ne può estrarre dal testo.

È una cosa preziosa, perché è la premessa di ogni empatia, che è la vera guida per chi davvero vuole avere successo nell'industria dell'ospitalità, e si basa sulla conoscenza e lo studio delle sensazioni altrui. Il turismo è un'attività totalmente soggettiva: nessuno è costretto a entusiasinarsi per qualcosa che dovrebbe teoricamente entusiasmarlo; nessuno è costretto a plasmare i propri sentimenti, secondo quello che vuole la promozione turistica pubblica; nessuno è costretto a gioire o a patire secondo criteri altrui. Per questo conoscere il vero pensiero dei turisti è decisivo. Perché conta quello che vedono loro, che percepiscono loro, non quello che dovrebbero percepire e vedere e capire, secondo la nostra volontà e il nostro distorto punto d'osservazione.

2. VINCE L'ITALIA BORGHIGIANA

L'analisi semantica costringe a un lavoro serrato di interpretazione dei suoi risultati. Non c'è alla sua base un questionario che imponga le scelte, le restringa e poi le misuri. E' qualcosa di ben più complesso, perché non solo ci sono da interpretare i risultati quantitativi, ma è anche necessario cercare le sfumature, andare oltre le parole in senso letterale, capire le connessioni.

L'Italia ha una serie molto grande di sfaccettature, che ritroviamo nei post dei turisti. Dell'Italia amano la sua particolarità rispetto al resto del mondo. Amano il carattere italiano, lo stile italiano, non solo quello che poi si sintetizza nei *brand* di successo, quanto alcune sue "istituzioni" che resistono alla prova del tempo e sono perennemente considerate di valore.

Qualcuno potrà pensare che amano la parte più ovvia dell'Italia, o i suoi elementi meno modernizzanti, ma quel che attrae non è necessariamente la similitudine, ma l'unicum, quello che si trova solo in quel paese, in quella città: è questo spessissimo il "movente" del viaggio. Si cerca quello che si trova già nel proprio immaginario turistico.

Naturalmente, non è detto che se fossero stati post di cinesi o di altre nazioni asiatiche ad essere analizzati avremmo gli stessi, identici risultati; sicuramente no, ma questi sono quelli in lingua inglese, quelli più universali e di maggior valore.

L'Italia turistica è promossa a pieni voti nel suo complesso. Il valore dell'indicatore generale è di 77 punti, ben oltre la "sufficienza" dei 60 punti. Fra i vari elementi che compongono il bouquet dell'offerta turistica nazionale, l'elemento vincente è la **ristorazione** e tutto il mondo che vi gira intorno. Nell'insieme di tutti gli elementi che compongono la variegata offerta turistica del nostro paese, gli ospiti stranieri hanno fatto la loro migliore esperienza proprio in questo ambito. La ristorazione è naturalmente correlata alla cucina, e anche al vino, che sono altri due elementi correlati alla ristorazione. Tra i molti aggettivi impiegati per descrivere la bontà della nostra ristorazione, forse due meritano una sottolineatura particolare: "*reasonable*" e "*worth*". Nei post si legge infatti la sorpresa di poter mangiar bene, e perciò essere soddisfatti, anche spendendo poco e ottenendo molto con (relativamente) poco. Nel mondo della ristorazione sono inclusi, in qualche mondo, anche i **bar**, che si collocano tra i fattori che regalano le migliori esperienze. E i bar si accompagnano spesso alle pasticcerie, altro elemento che caratterizza l'offerta di gusto nel nostro paese.

Dopo la ristorazione ci sono altri due elementi del nostro paesaggio, le **piazze**, per quello urbano e le **spiagge**, per quello naturale. Se le spiagge italiane non hanno caratteristiche in sé troppo peculiari, piace però la loro varietà, il fatto che ve ne siano di facili (con molta sabbia e fondali bassi) e di ardite (con scogli e fondali alti), magari a poca distanza tra loro. Piace molto la piazza, un elemento che connota l'Italia in quanto tale, sia in senso storico che in quello urbano. Della piazza piace la libertà, il fatto che la si possa "usare" come meglio si crede, e senza troppe regole (e gratuitamente). Sì perché ci si sorprende, davanti a piazze storiche e bellissime, che non vi sia un biglietto da pagare. Ma piace anche il fatto che delineino uno stile di vita, delle relazioni umane, del modo di essere degli italiani. Le piazze sono quell'imitazione della realtà psicologica italiana, che appunto si ritrova fisicamente proprio al loro interno. Piace naturalmente anche lo **shopping**, soprattutto per le innumerevoli occasioni che presenta e si evince un sentimento analogo a quello registrato per la ristorazione: il fatto che anche spendendo poco, si possa trovare ampia soddisfazione nel consumo, nel primo caso del cibo, e nel secondo dell'abbigliamento e, soprattutto, delle scarpe.

A pensarci bene le piazze, i bar, i ristoranti, le pasticcerie, ma anche lo shopping rievocano l'Italia dei borghi, quell'Italia che si perpetua, talvolta anche in maniera prospera, nell'era moderna. Talvolta si tratta di borghi nel senso stretto della parola, talaltra si tratta di un pensiero del borgo che si ritrova magari nel centro storico ben delimitato di una città, o semplicemente nella sua configurazione urbanistica. La sensazione che dell'Italia piaccia proprio la sua faccia borghigiana, si ritrova scorrendo la classifica delle destinazioni turistiche che regalano le migliori esperienze. Al primo posto c'è **Taormina**, che naturalmente per raggiungere la posizione di vetta ha ancor più della semplice percezione borghigiana, ma sicuramente può anche essere considerata erede della cultura borghigiana, anche se si trova in Sicilia e non nel centro Italia, dove quella cultura si è meglio espressa nel corso della storia nazionale. Taormina è piccola, ha una posizione geografica unica, ha una connotazione culturale rilevante, un'eredità storica di prim'ordine, ha la qualità della cucina e i riverberi dell'antropologia siciliana, che tanta fascinazione esercitano sul mondo anglo-sassone. Ma Taormina ha anche un'eccellente offerta alberghiera e una grande industria dell'ospitalità con standard internazionali. Perciò **il mix evocazione borghigiana e industria dell'ospitalità**, sia pure dispiegate nella maniera originale che la destinazione ha saputo comporre nel tempo, **appare il tratto distintivo che ne segna il primato.**

La stessa percezione di destinazioni che vezzeggiano il cliente, che indulgono alla loro idea di Italia, che creano un effetto *cocooning*, si ritrovano nel **Salento**, che segue al

secondo posto della graduatoria. Anche nell'area pugliese si ritrovano tratti borghigiani, i piccoli paesi che presentano eredità storiche rilevanti, la stessa città di Lecce con la sua struttura urbana e le sue testimonianze dell'arte che hanno segnato la sua storia, la grande qualità della cucina, le spiagge, e tutto il resto già descritto per la Sicilia. In questo senso c'è una sorta di gemellaggio ideale tra questa parte della Puglia e la parte soprattutto orientale della Sicilia. Scorrendo la classifica delle destinazioni balneari, si ritrovano due destinazioni liguri (**Portofino** e **Santa Margherita Ligure**) e poi il **Garda**, la **Costa Smeralda** e poi ancora **Amalfi**, **Capri**, **Forte dei Marmi** e **Tropea**. Il tratto comune di queste scelte è che non si tratta di località balneari in senso stretto, ma di centri urbani di una qualche preziosità che si trovano sul mare. Anche quando l'elemento naturale (il mare, le spiagge) sembra prevalere, nella realtà ciò che regala le migliori soddisfazioni è il soggiorno in località che hanno sì una presenza sul mare, ma anche una spiccata identità urbana, possibilmente borghigiana. Gli schematismi del turismo costringono a classificare secondo la geografia, e tendono a separare il mare dalle città d'arte, in maniera anche insensata, perché Amalfi, Taormina, Lecce e Tropea sono sicuramente città d'arte, sebbene piccole, e anzi da questa connotazione traggono appunto un vantaggio ragguardevole, anche di fronte a destinazioni "semplicemente" balneari.

L'effetto-città vince anche in montagna, anche se in maniera meno spiccata: in vetta (naturale ambiguità semantica del termine) ci sono l'**Alto Adige** e il **Trentino**, ma tra le prime cinque destinazioni, ci sono due "capitali" della montagna, come **Courmayeur** e **Cortina** e poi **Merano**, dove l'effetto borgo si fa sentire anche fortemente, sia pure in "salsa" tirolese.

Chi pensa che ci siano errori di classificazione, perché qualche volta viene citato un comune specifico, talaltra una provincia intera e in altre ancora aree di cui non si conoscono neppure esattamente i confini (Salento e Costa Smeralda), non ha inteso a sufficienza la novità dell'indagine. I nomi sono quelli scelti da chi scrive i post, non da chi fa le interpretazioni. Questo significa che abbiamo come risultato anche la vera geografia turistica del paese, che non è quella delineata dalla pubblica amministrazione, ma quella che c'è dentro la mente dei viaggiatori. Così Merano non è "Alto Adige", ma qualcosa di distinto, almeno come percezione turistica; il Garda è uno, anche se appartiene a tre regioni diverse. Questo ci induce anche a considerare che in realtà le destinazioni turistiche debbano essere pensate come *brand*, ciascuna con la sua evocazione, di valori, di attese, di connotazioni. Tutte dettate dalla percezione e non dall'essere (*"esse est percipi"*), insomma sono definite da chi le guarda e le vive dall'esterno, non da chi le vive e le definisce dall'interno.

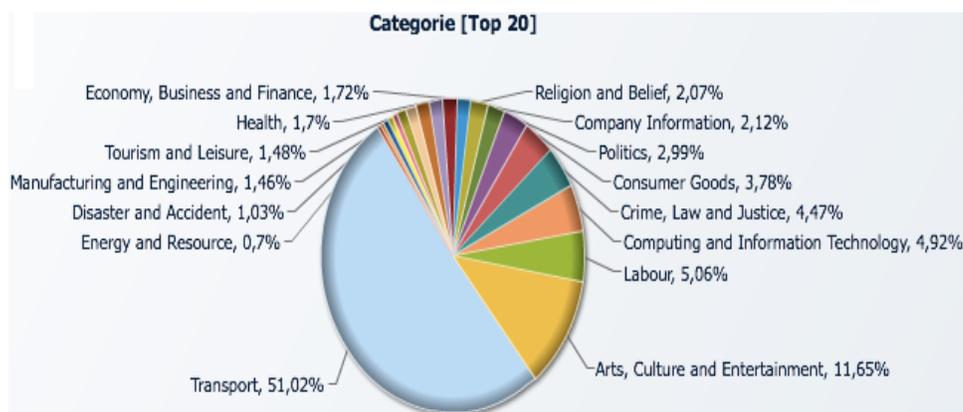
3. CRESCE L'IMMAGINE DEL PAESE

Quali sono gli argomenti di cui i nostri ospiti parlano? Quelli che immaginiamo, sulla storia dell'arte o sull'esotismo dei prodotti locali, o parlano d'altro?

Analizzando i dati che emergono dall'esame delle valutazioni espresse dai turisti, un primo punto è proprio la gerarchia degli argomenti oggetto dei commenti. La maggioranza (51,2%) parla soprattutto di trasporti, su come muoversi (Graf. 1).

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 trasporti. Le informazioni sulla mobilità non sono semplicemente gli orari, i servizi previsti, cose per nulla scontate, per chi non conosce la città, ma come raggiungere un luogo, come evitare le trappole dell'assenza d'indicazioni, fattori essenziali per un viaggiatore e ne determina, spesso, la qualità della visita. 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 reale dei turisti sono invece molto connessi.

Graf. 1 – Categoria degli argomenti trattati



Non si tratta solo d'informazioni di servizio, quelle che emergono dallo scandaglio dei commenti, ma di come i mezzi di trasporto, la loro qualità, la loro puntualità e la loro congruità, influisca sul tenore del viaggio. È difficile pensare che un viaggio andato storto, per una qualunque ragione, non si riverberi poi nel distorcere le sensazioni altrimenti diverse, e poi nel bilancio complessivo della vacanza. La crucialità del trasporto, della mobilità, così come avviene nei fatti, è molto trascurata quando si parla, dal lato della promozione pubblica e delle politiche turistiche, della qualità attesa di una vacanza.

Dopo la questione della mobilità, il secondo argomento d'interesse è rappresentato dalla cultura, dall'arte e dall'*entertainment*, con l'11,7 %. Rientrano perciò in questa categoria i musei, le attrazioni culturali e gli spettacoli.

Al terzo posto ci sono le questioni legate al lavoro e al commercio, allo *shopping*, con il 5,0 %. Sono le informazioni molto varie, anche relative all'acquisto dei prodotti, alla ricerca di opportunità d'acquisto o anche dove trovare qualcuno che faccia un certo lavoro, una riparazione, un intervento di qualsivoglia genere. Insomma questioni eminentemente pratiche. Al quarto posto, con il 4,9 % 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 d'accesso al wi-fi, le guide digitali).

Dato il rapido processo di digitalizzazione di tutto il settore dell'industria dell'ospitalità, questo settore di offerta e domanda d'informazioni appare crescere d'importanza. Ci si aspetta non solo di trovare il collegamento *on line* dappertutto, ma anche di poter prenotare un ingresso al museo, cambiare una prenotazione, avere informazioni in tempo reale sui trasporti, ottenere guide digitali e così via.

Al quinto posto con il 4,5 % arriva la prima nota critica e si riferisce alla criminalità, ai furti, al pericolo di subire aggressioni, insomma la questione della sicurezza. La soglia riscontrata per questo genere di commenti è abbastanza elevata. L'attenzione verso la sicurezza è una spia molto importante, perché oltre una certa soglia la sua influenza è totale. Nel mondo del turismo la sensazione di insicurezza personale è asimmetrica, nel senso che superato un dato livello, la destinazione viene cancellata e non serve che sia bilanciata dalle qualità culturali o di altra natura che quel paese potrebbe vantare.

Al sesto posto ci sono le informazioni su singoli beni di consumo, dove trovarli, quali caratteristiche hanno e così via. Al settimo posto c'è la politica in senso ampio,

commentata dal 3,0 %. Anche quest'aspetto è forse inatteso, ma del tutto comprensibile: una volta che si stia visitando un paese, si è naturalmente colpiti da tanti aspetti, molti dei quali hanno a che fare con le sue caratteristiche generali, perciò è naturale che poi trovino spazio nei commenti.

Gli argomenti possono essere osservati non solo in maniera sintetica, come si è fatto adesso, ma possono essere anche dislocati su una "nuvola semantica" (Graf. 2) per vederne le vicinanze di senso e le connessioni. Se ad esempio mettiamo Italia ("Italy") al centro della "nuvola", più grandi sono i termini, più quel nome è citato nei post; più vicino è al centro, più vi è connesso.

La cosa che colpisce di più in questo grafico è la presenza di Firenze (*Florence*), di Roma (*Rome*) e di Venezia (*Venice*) e di nessun'altra destinazione. Questo significa che sul piano della percezione del viaggio in Italia le tre città racchiudono gran parte della costruzione del suo senso, perché quantitativamente sono citate di gran lunga più delle altre e, come si dice, connotano il Paese e statisticamente ne determinano l'immagine. Agli occhi dei nostri ospiti, le tre città sono pari e stanno dentro lo stesso *bouquet*.

Graf. 2 – Nuvola delle connessioni semantiche

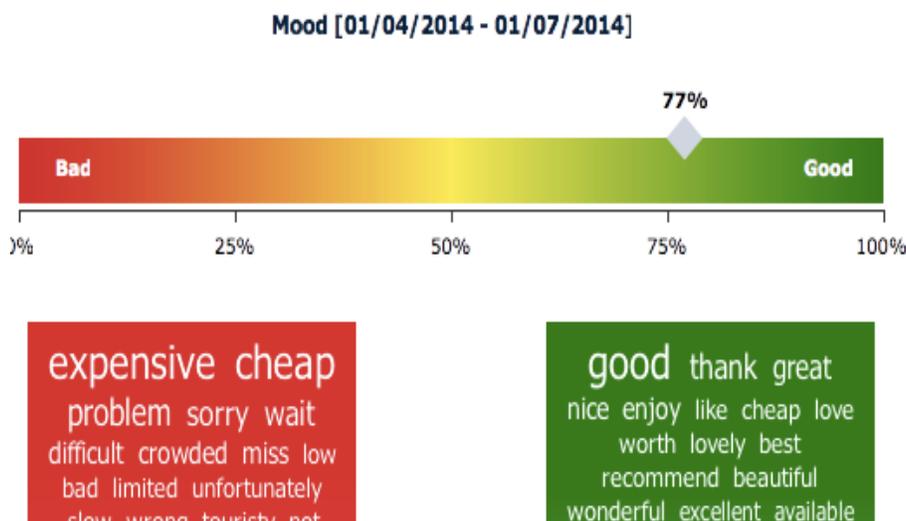


Intorno al concetto di Italia, i termini più utilizzati sono: hotel, viaggio, biglietto, Venezia, tempo inteso come meteo, e tempo inteso come cose da fare nel tempo, o tempo per arrivare in un luogo, e poi cibo, auto e poco altro. Questo non significa che il resto non sia importante, ma che in termini quantitativi questo è il tipo di informazioni che alimenta buona parte delle comunicazioni postate sui social media. Sono le informazioni pratiche che dominano, com'è anche naturale che sia.

Sempre riguardo alle tre grandi città d'arte, occorre aggiungere che il rapido ammodernamento dei collegamenti ferroviari, quasi da treno metropolitano, tra Roma, Firenze e Venezia ha completato la precezione. Nel senso che oggi è quasi indifferente dormire in una delle tre città e visitare le altre. Insomma l'integrazione turistica delle tre città l'hanno fatta i turisti, con i loro comportamenti di fatto. L'Italia turistica, come detto, è promossa dai turisti stranieri. Il valore medio di 77, nella scala a 100, è quello che ottiene la nostra offerta turistica valutata nel suo complesso (Graf. 3). Non c'è qui la possibilità di fare paragoni con analoghe indagini riferite ad altri paesi, ma il giudizio è nettamente positivo, avendo di molto superato il livello di 60 punti, convenzionalmente stabilito come soglia minima per esprimere valutazioni positive.

I concetti che contribuiscono maggiormente a costruire i giudizi positivi sono ripresi naturalmente dal 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. In qualche caso si arriva pure a definire il paese *"wonderful"*, meraviglioso ed *"excellent"*. Si ricorda che l'ordine delle parole, e la loro dimensione dei caratteri, sono in diretta correlazione con la quantità di volte che il concetto viene espresso.

Graf. 3 – Percezione generale dell'Italia turistica



I concetti sintetici che contribuiscono a formare il lato negativo della bilancia sono: *"expensive"*, costosa, con prezzi elevati; *"cheap"*, cioè povera, deludente; *"difficult"*, che indica la circostanza di incontrare talvolta (o spesso, a seconda di chi li valuta in maniera

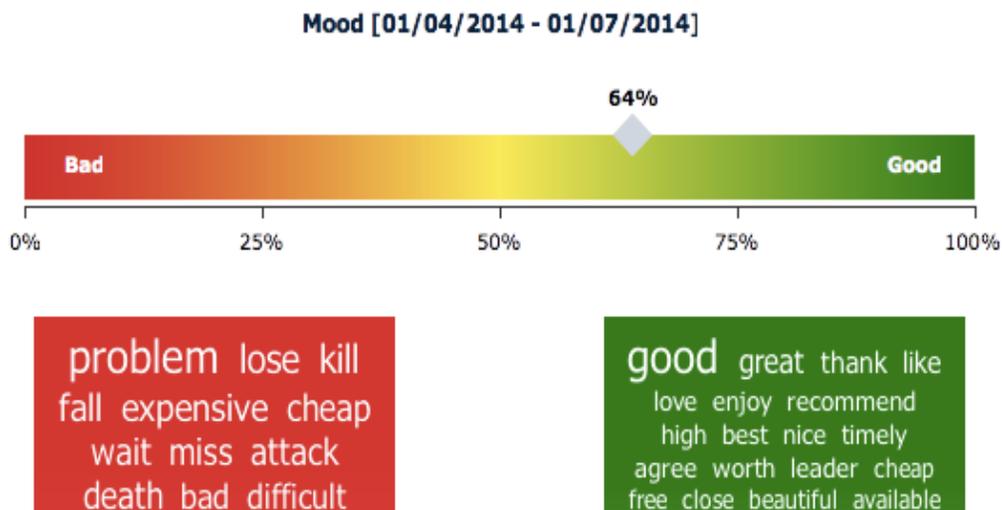
più critica) problemi nel corso della visita; *“wait”*, che mette in luce come ci siano troppe code da affrontare e in genere una situazione di organizzazione dell’offerta non veloce o comoda abbastanza, come sarebbe d’attendere; *“crowded”*, affollata, confusa e *“miss”*, mancante di qualcosa, deludente rispetto alle attese. Si tratta, per altro, delle situazioni tipiche negative in cui un turista ha un’alta (o bassa, a seconda dei casi) probabilità di trovarsi nel corso del suo viaggio in Italia

Ci sono alcuni termini da considerare con attenzione, perché indicano degli aspetti critici e specifici, magari inattesi, come quelli legati alla ricorrenza del termine di *“turisty”*. La *“y”* finale da un senso negativo a quel che si definirebbe, con termine neutro, *“touristic”*. Insomma, indica quella valutazione che noi Italiani diamo quando ci riferiamo a qualcosa che ci sembra non autentico. Se il termine viene usato dagli Italiani, va male, ma fino a un certo punto, ma se la stessa accusa arriva dai turisti, vuol dire che la dozzinalità è intesa anche da loro, e non solo da noi. Perciò diventa un corto circuito negativo. Ecco un aspetto da cambiare e che attiene all’offerta turistica in sé e per sé.

Come si vede, le parole impiegate sono di linguaggio comune, espressioni che s’incontrano spesso, non sono categorie astratte, ma danno il senso esatto del vissuto, in questo caso negativo, dell’esperienza di un viaggio in Italia. Non è un giudizio *“oggettivo”* sulle cose, ma quello che si ricava dall’esperienza della singola persona rispetto alla circostanza in oggetto.

Se la percezione generale dell’Italia turistica arriva a 77 punti, è utile, naturalmente considerando un altro universo di riferimento, considerare qual è l’immagine del paese nel suo insieme, a prescindere dalle percezioni turistiche. Quando viene considerato **il Paese nella sua interezza**, espunto dai suoi aspetti turistici, allora il giudizio dei nostri ospiti è meno positivo, fermandosi l’indicatore al valore di **64 punti**, di 13 punti inferiore (Graf. 4) e appena sopra la soglia dei 60 punti, convenzionalmente indicata come il valore minimo da conquistare per parlare di sentimento positivo.

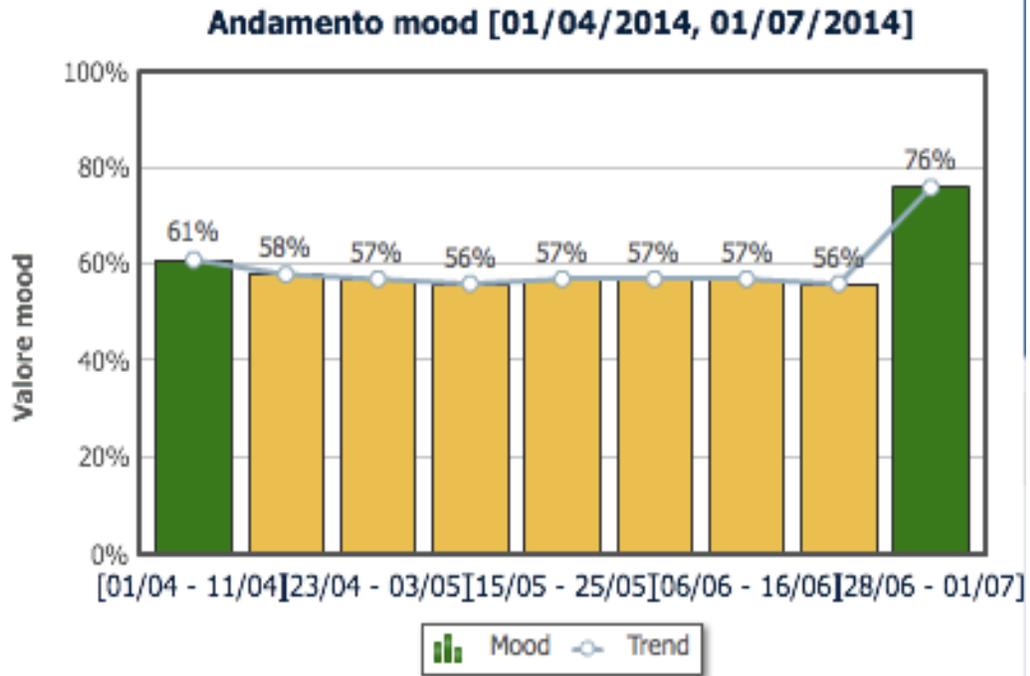
Graf. 4 – Percezione generale dell'Italia nel suo complesso



La notizia però non è tanto questa (è evidente che chi si trova in Italia per vacanze, come succederebbe per qualunque paese, è portato a vedere e vivere i suoi aspetti migliori), ma che la percezione del paese è nettamente migliorata nelle ultime settimane. Nel mese di febbraio era a 61 punti, appena sopra la soglia positiva, per scendere poi di qualche punto e risalire proprio la fine di giugno al valore 76. Perciò se il valore è calcolato per tutti e quattro i mesi, ci si ferma appunto al valore 64, ma se il valore è calcolato per l'ultima settimana considerata (tra giugno e luglio) si arriva al valore 76, cioè pressoché pari a quello della percezione dell'Italia turistica. Un valore che se confermato nelle prossime settimane sarebbe, questa volta sì, una grande notizia. Nel mondo ideale la percezione del paese turistico coincide con quella generale, perché significherebbe che non ci sarebbe differenza nella qualità di percezione tra residenti e ospiti. Significherebbe anche un paese più "trasparente", perché vorrebbe dire che l'essere stranieri non costituisce un ostacolo per poter ottenere quanto di desidera.



Graf. 5 – Percezione generale del paese da aprile a luglio 2014



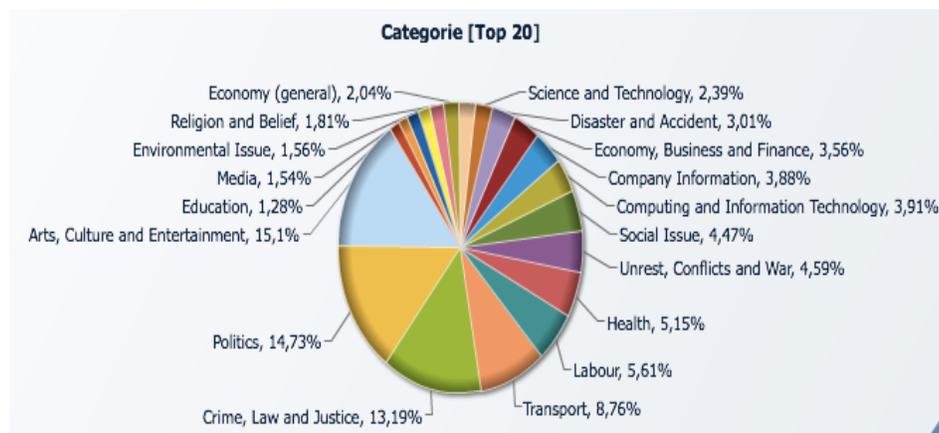
Quando si analizzano i giudizi che si riferiscono all'interezza del Paese (Graf. 4), i termini negativi crescono. Anzi, il termine prevalente è quello di *"problem"*, nel senso che c'è la percezione di essere in un paese alle prese appunto con grandi problemi. Ma forse il termine ancora peggiore è quello secondo in graduatoria, di *"lose"*, del fatto che stia perdendo attrattività, forza, affidabilità. Questo concetto va di concerto con il termine di *"fall"*, inteso come caduta, declino, discesa nella scala del valore. Sono presenti anche termini ben più pesanti: si riferiscono alla sensazione di mancanza di sicurezza, come *"kill"*, correlato alla criminalità e alla cronaca quotidiana.

Nel lato positivo della bilancia, che per fortuna è prevalente e crescente, abbondano, invece, i termini che abbiamo già visto riferiti all'Italia turistica, come la bellezza, la piacevolezza, il valore, il senso (ancora) di felicità che emana l'Italia, il fatto che si tratti di un paese speciale e ricco di opportunità.

Come si vede, sia quelli positivi che quelli negativi riprendono il linguaggio comune, com'è ovvio. Sono desunti dai testi che ognuno scrive senza che abbia in mente di dare direttamente un giudizio sul paese, sono sensazioni comunicate ad altri, impressioni, percezioni. Il loro valore, oltre che per l'autenticità, sta proprio in questa immediatezza, in questa riduzione sintetica del proprio pensiero e della propria emozione.

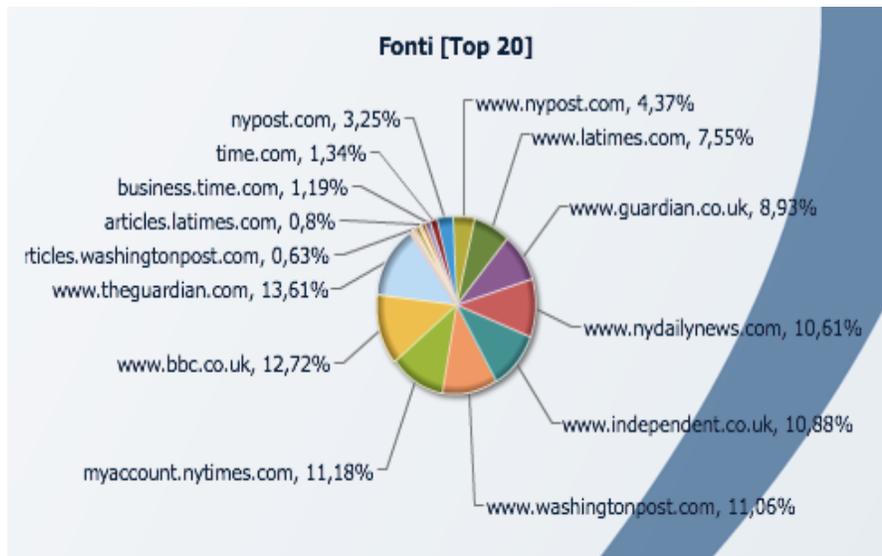
Gli argomenti di cui si parla, quando si parla d'Italia in questo momento sono la politica e la cultura (Graf. 6). Al terzo posto c'è l'informazione sulla criminalità organizzata e comune, seguono poi, a una certa distanza i problemi del trasporto (Alitalia soprattutto), i problemi del lavoro (disoccupazione leggi di riforma), quelli della sanità e così via. Insomma è una gamma molto ampia. E' importante sottolineare che la politica è in grande crescita e, rispetto ad altri paesi, c'è una minore attenzione verso le questioni internazionali e, purtroppo, una ben maggiore attenzione sulle questioni della legalità.

Graf. 6 – Argomenti principali collegati all'immagine dell'Italia



Un'ultima annotazione rispetto alle fonti di queste informazioni. In questo caso (nel giudizio generale sull'Italia) le fonti non sono i social media, come nel caso del turismo, ma i media dei quotidiani più importanti: il Guardian, la BBC, il New York Times, il Washington Post, l'Independent (Graf. 7) e così via.

Graf. 7 – Fonti di informazione principali per l'analisi semantica



3. L'ECCEZIONE ITALIANA

Tornando alle questioni turistiche specifiche, si tratta di sottolineare ancora che i termini si riferiscono non ai luoghi, o ai servizi in quanto tali, oggettivi, ma sono riferiti alle esperienze di viaggio. Non pensano di fare, ad esempio, un'analisi del sistema dei trasporti, ma semplicemente prendono la loro esperienza di uso dei mezzi di trasporto e comunicano come eventualmente quell'aspetto abbia inciso, in negativo o in positivo sulla loro esperienza. Fare una vacanza, infatti, è sempre meno un'attività di *'sightseeing'*, un vedere le cose, lo scattare foto, il dire "ci sono stato"; è sempre più una domanda di *'experience'*, di coinvolgimento emotivo, d'investimento nella crescita personale.

Adesso è importante verificare le sensazioni dei nostri ospiti sugli elementi principali che costituiscono l'esperienza della visita al nostro Paese. La cosa che si apprezza di più del nostro Paese, come detto, è la ristorazione, la cucina, il mondo del cibo, il vino e le pasticcerie. E' questo il mondo che riserva le migliori esperienze del viaggio in Italia. Per questi due elementi, della ristorazione e della cucina, il voto è massimo, con 82 punti (Tab. 1).

TAB. 1 – IL MEGLIO DELL'ITALIA SECONDO I TURISTI

ELEMENTO	VALUTAZIONE
RISTORANTI / CUCINA	82
PIAZZE	81
SPIAGGE	81
SHOPPING	80
BAR	80

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

Subito dopo i ristoranti e il mondo della cucina arrivano le piazze. Si tratta di una delle connotazioni più forti del nostro paese. Gli ospiti ritrovano nelle piazze, oltre che i ristoranti, i negozi, i bar e tutti gli altri elementi che danno perfettamente l'idea di come si caratterizzi l'Italia ai loro occhi, anche la storia, la bellezza artistica e quella socialità

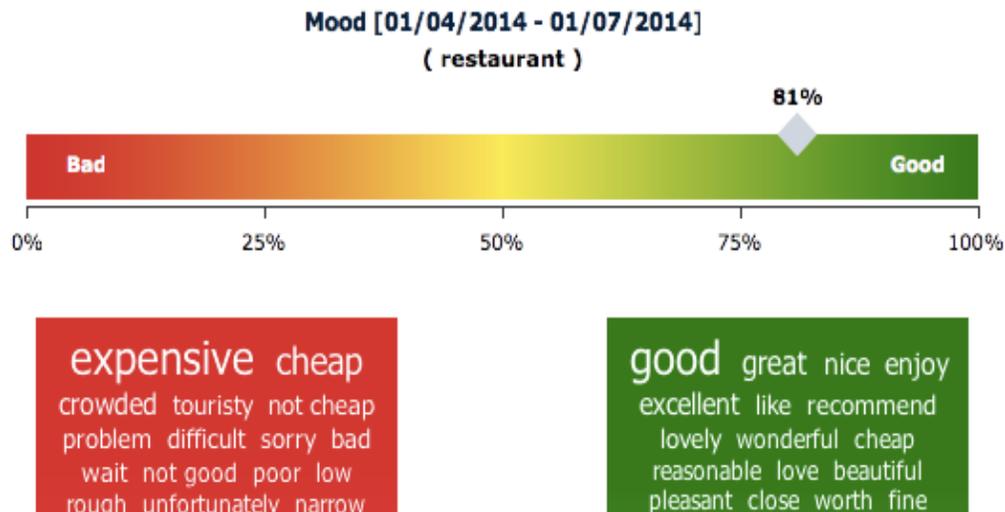
che fa parte del carattere italiano. Affiancate in classifica alle piazze, e talvolta anche nella realtà, si collocano le spiagge. E' un'altra delle qualità italiane più apprezzate dagli ospiti stranieri. C'è poi lo shopping, che naturalmente spazia dalla ricerca di grandi *brand* del "*made in Italy*" alle unicità dell'artigianato e, infine, i bar, che appartengono anch'essi, in qualche modo all'universo della cucina.

I ristoranti, la qualità ubiqua e accessibile

Sui ristoranti (Graf. 8) si rincorrono i concetti positivi: "*good*", "*great*", "*nice*", "*enjoy*", "*beautiful*" e così via, tanto che sembra di leggere il dizionario dei sinonimi di bontà, bellezza e stile. Con anche alcuni concetti che fanno ancora di più apprezzare l'offerta ristorativa, come "*cheap*", "*reasonable*" e "*available*", che indicano come l'offerta sia abbordabile, abbia prezzi moderati, sia insomma popolare.

Infatti, quando si prendono i termini negativi, ce n'è uno che prevale di gran lunga sugli altri e che forma la maggior parte delle valutazioni critiche, il fatto che i ristoranti siano "*expensive*". Ma, se ci si pensa, è solo il rovescio della medaglia di qualcosa a cui si attribuisce comunque grande valore e apprezzamento.

Graf. 8 – Percezione generale dei ristoranti



Ai ristoranti devono essere aggiunti anche altri elementi, come il vino, le pasticcerie, per le quali si dovrebbe ripetere quanto già espresso nel caso dei ristoranti.

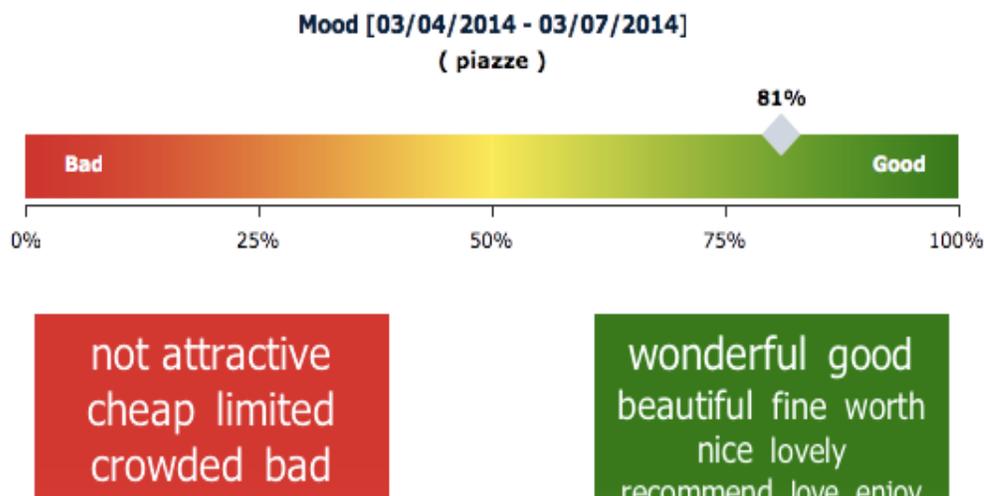
L'unico problema che si riscontra è che siano qualche volta care, costose, ma per il resto c'è una stima generale. Da notare, tra i concetti positivi, si ritrova più ancora che nei ristoranti, nelle pasticcerie, l'idea di unicità, di specialità, e qualcuno arriva a dire "spectacular", proprio in relazione ai dolci italiani.

Le piazze, bellezza e libertà

Le piazze sono difficili da classificare (beni culturali? luoghi urbani? Infrastrutture? shopping?), ma creano un grande entusiasmo. Le piazze italiane sono uno dei *must* del nostro paese e raggiungono la media di 81 punti (Graf. 9).

È forse nelle piazze che l'esperienza del viaggio in Italia trova il suo massimo equilibrio e il più grande compimento dell'esperienza italiana. È indicativo che talvolta ne venga sottolineato l'elemento sociale, il fatto di trovarvi la vetrina del vivere italiano e talaltra il pregio artistico. La piazza è vista in qualche modo come la "casa degli Italiani", dove si possono trovare gli ingredienti che dall'insieme della ricerca sembrano emergere come fattori distintivi e gratificanti: i bar, i palazzi di pregio, i ristoranti, le pasticcerie, i negozi del *fashion*, ma anche le botteghe. Sembrano scampoli di storia del Paese riassunti in un piccolo spazio e molto visibili.

Graf. 9 - Percezione generale delle piazze italiane



Scendendo nel dettaglio, è da notare che è straordinaria la valutazione di Piazza del Popolo a Roma, con 87 punti, ma sono tantissime le piazze che regalano esperienze eccellenti e, in qualche caso, emozionanti. E' interessante guardare alla graduatoria (Tab. 2) delle città che raggiungono il massimo di citazioni per le loro piazze. Mentre ai primi tre posti abbiamo le tre grandi città d'arte, Venezia, Firenze e Roma, il resto della classifica è molto variegato: bene Napoli e Bologna, che hanno due splendide piazze (Piazza del Plebiscito e Piazza Maggiore) che concentrano molte citazioni; nelle prime posizioni anche Milano, soprattutto con Piazza del Duomo, e poi a seguire Siena, Taormina, Verona e Torino. Da notare che Venezia raggiunge la vetta come numero di citazioni, soprattutto per Piazza San Marco, ma i giudizi sulla piazza non sono tutti positivi, tanto che l'indicatore si ferma ai 78 punti, quasi dieci punti in meno di Piazza del Popolo a Roma.

TAB. 2 – CITTA' CITATE PER LE LORO PIAZZE

CITTA'	CITAZIONI
VENEZIA	2.366
FIRENZE	1.689
ROMA	1.610
NAPOLI	668
BOLOGNA	576
MILANO	471
SIENA	448
TAORMINA	427
TORINO	375
VERONA	274

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

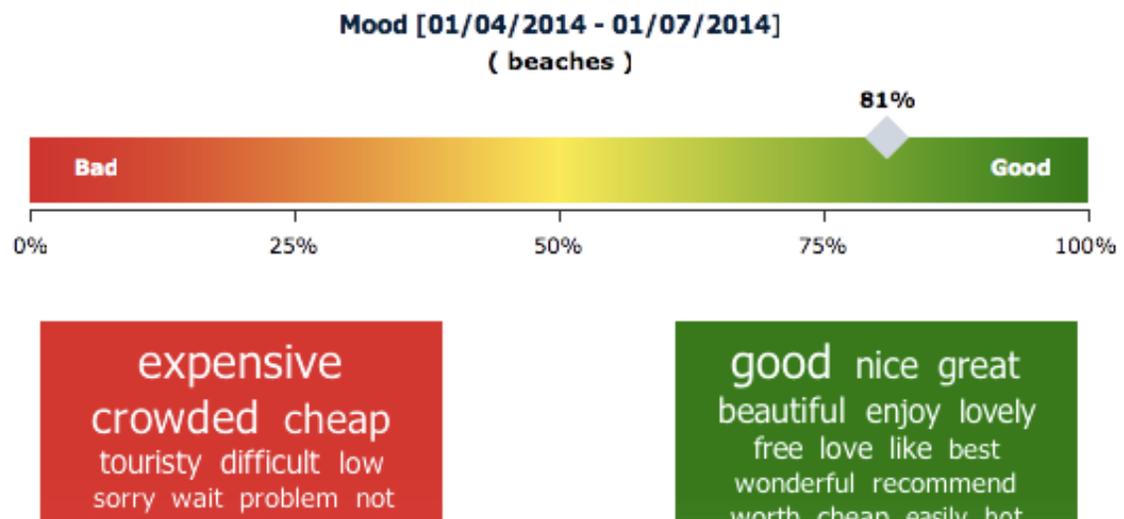
Le piazze sono uno dei rari casi in cui la fama generalmente va in parallelo con la qualità dell'esperienza. Non sempre è così, e spesso - si è visto - alla notorietà non è associata una corrispondente qualità dell'esperienza della visita. Ma non succede per le piazze. Le piazze più belle d'Italia sono anche quelle che riservano le esperienze migliori. Le ragioni che si intuiscono sono tante: innanzitutto la bellezza, la loro qualità monumentale, o prospettica, o per la socialità che vi raccoglie e vi si dispiega. La gente entra liberamente, le utilizza come meglio crede, per una fugace vista o per sedersi per

un momento di *relax*, o semplicemente perché si sta bene. Bellezza e libertà sembrano i due elementi che costituiscono il loro mix vincente. È probabile (e lo si evince in qualche post) che essendo la piazza la sintesi, in qualche modo, del vivere italiano, è proprio lì che gli ospiti traggono la maggiore ammirazione per il nostro stile di vita, o semplicemente per il nostro particolare modo di vivere. Vivere la piazza come un Italiano, sembra uno dei fattori più affascinanti della vacanza.

Le spiagge, la bellezza semplice

Per le spiagge (Graf. 10), s’impiega uno dei migliori set di aggettivi, come “*nice*”, “*great*”, “*beautiful*” e così via. Per la prima volta s’incontra l’aggettivo “*stunning*”, sbalorditivo, fantastico e si apprezza che, in molti casi, si tratti di spiagge senza pagamento, perciò libere, o comunque poco costose. Tra le cose negative, l’affollamento e, soprattutto, il costo, quando sono a pagamento. Inoltre ritorna quell’aggettivo “*touristy*”, che connota negativamente tutto ciò che sa di troppo artificiale, falso, non autentico.

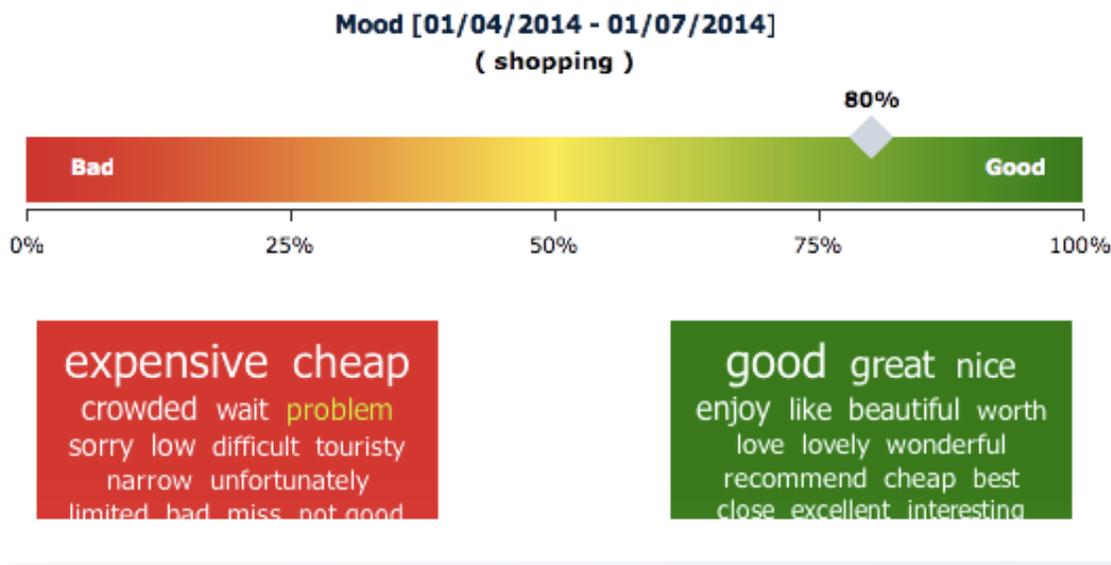
Graf. 10 – Percezione generale delle spiagge



Lo shopping, l'attrazione dei grandi nomi

Un livello alto di soddisfazione da parte dei nostri ospiti riguarda lo *shopping* (Graf. 11). In questo caso il livello di gradimento arriva a 80 punti. Anche qui siamo in presenza di aggettivi molto positivi, come ottimo, grande, meraviglioso, ecc. Si aggiunge di specifico, che nel loro genere sono il meglio che c'è nel mondo, ci si riferisce all'universo del "fashion" e alla circostanza che il tutto possa rendere felici le persone, che trovano modo di soddisfare il loro lato di auto-stima e di compiacimento.

Graf. 11 – Percezione generale dello shopping

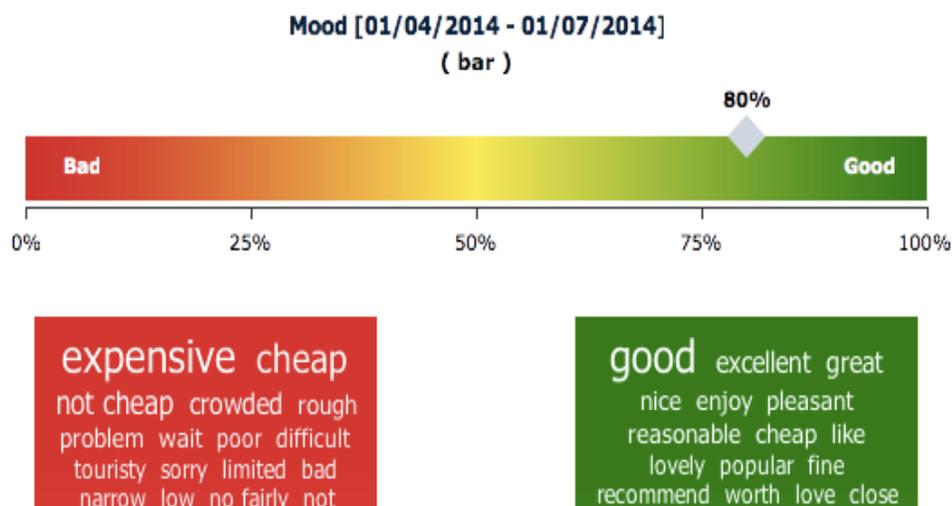


Fra i pochi giudizi critici si nota il costo giudicato talvolta molto elevato dei prodotti, la non elevata soddisfazione per il rapporto qualità/prezzo, il fatto che talvolta i negozi siano troppo affollati e non si riceve una sufficiente attenzione, e una certa insoddisfazione per la lentezza delle operazioni di acquisto.

I bar, storia e stile di vita

I bar sono uno degli aspetti dell'Italia più amato dagli ospiti del nostro paese. Sarà perché sono un nostro elemento distintivo, sarà perché sono funzionali, sarà perché si presentano bene, sarà perché raccontano spesso una storia, fatto è che il loro gradimento è molto elevato, raggiungendo gli 80 punti (Graf. 12). Sono tanti i post che ne parlano, talvolta dicono della loro comodità, perché offrono una ristorazione veloce, un buon caffè, un posto dove sedersi (è incredibile come si segnali l'assenza di posti dove sedersi... come un problema dell'ospitalità del Paese) o per la loro tipicità, o semplicemente perché ci si passa un po' di tempo bene, godendo delle cose di cui si intende godere.

Graf. 12 - Percezione generale dei bar



Cos'è che si apprezza di più dei bar italiani? La possibilità di poter mangiare e, naturalmente, i dolci, dove i bar affiancano anche una sezione pasticceria. Piacciono alcuni bar degli alberghi e piacciono molto i bar sulla spiaggia. Piace molto quando i bar danno il senso della storia della città, quando sono mantenuti in maniera da non alterare il loro "vissuto". Piace spesso la loro localizzazione strategica in punti di grande bellezza. Piace la vista e piace il caffè. Una cosa che piace molto è anche fare colazione nei bar, tradizione tipica italiana. E piace anche il loro versante tecnologico, essendo oramai un

comportamento preferito quello di sedersi con l'iPad e prendere un caffè, del vino o un thé.

Quando si studia la frequenza delle menzioni dei bar con la categoria di classificazione dei post, si scopre qualcosa di davvero interessante: chi parla di bar parla soprattutto di trasporti (questo è ovvio perché magari nel post si raccomanda il bar e poi si indica dove trovarlo, come arrivarci), ma al secondo posto non c'è il cibo, o il caffè, o il vino, che sono al terzo posto, ma l'arte e la cultura. Insomma si citano i bar per la loro componente storico-culturale prim'ancora che per i prodotti venduti o i servizi offerti.

Ma dove si ritrova maggiormente la cultura dei bar? Sono molte le città che possono vantare di averne di interessanti e che garantiscono una buona esperienza di visita. Al primo posto fra le città citate proprio per i bar c'è Venezia, segue a qualche distanza Firenze e poi si snocciolano tutte le altre (tab.3).

Tab. 3 – CITAZIONI DEI BAR PER CITTA'

CITTA'	MENZIONI
VENEZIA	2.589
FIRENZE	573
ROMA	498
MILANO	370
NAPOLI	214
BOLOGNA	155
VERONA	135
CAGLIARI	125
TORINO	83
SIENA	75

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

5. GLI ALTI E I BASSI DEI SERVIZI

Sul resto dell'offerta turistica, o comunque dell'organizzazione dell'ospitalità del Paese, i giudizi sono altalenanti. È elevato il giudizio sugli alberghi, che si collocano al livello di 80 punti (Tab. 4), proprio a conferma che tutta questa parte dell'accoglienza, legata all'ospitalità in senso stretto, è largamente la più gradita dagli ospiti stranieri. In media ci sono i musei, a cui si imputano alcuni elementi critici. Non benissimo gli aeroporti. Non benissimo i treni, ma qui c'è da fare una differenza sostanziale, perché è molto positivo il giudizio sull'alta velocità delle due imprese che la esercitano, mentre è del tutto negativo il giudizio sui collegamenti locali. Lo si vede dal legame tra giudizio negativo sul treno e tipo di località a cui si riferisce, in genere quelle medie e medio-piccole. Non benissimo i taxi. Tuttavia anche per questi ultimi, la cui valutazione è 71 punti, ci si trova ben oltre la soglia dei 60 punti, convenzionalmente indicata come quella minima per poter parlare di una percezione di successo. Ma vediamo gli argomenti con maggiore ordine e dettaglio.

Tab. 4 – GIUDIZIO DEI TURISTI SU ALCUNI ELEMENTI DELL'OFFERTA

ELEMENTI	VALUTAZIONE
ALBERGHI	79
MUSEI	79
TRENI	73
AEROPORTI	71
TAXI	70

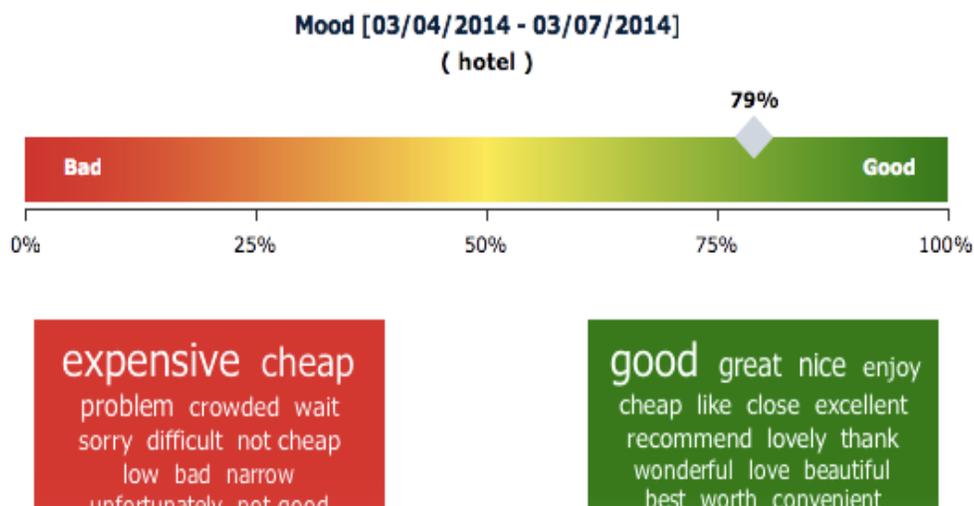
Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

Gli alberghi, la qualità dell'ospitalità

Se vogliamo considerare gli alberghi nella categoria di chi eroga servizi, ma naturalmente non si tratta solo di questo, o non principalmente di questo, si collocano al vertice nella considerazione dei nostri ospiti (Graf. 13).

I termini che pesano sul lato positivo della bilancia 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. Insomma negli alberghi italiani si è ben accolti.

Graf. 13 – Percezione generale degli alberghi



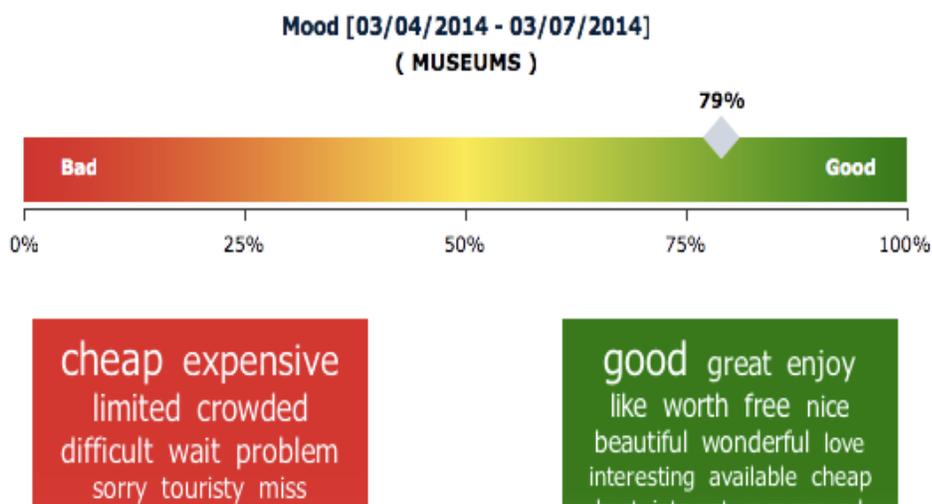
La parte critica è fondata prevalentemente sul prezzo, nel senso che sono giudicati costosi e sulla sensazione che diano meno di quel che la loro categoria d’appartenenza promette. Si segnalano anche occasionalmente dei problemi e si indica anche, talvolta, l’eccesso di affollamento.

I musei, bene le opere, male i servizi

L’indice che si registra in particolare per i musei (79 punti), non è inferiore alla media generale, ma questo non solleva da molti dubbi rispetto alla loro *performance*. Da un paese come l’Italia, centrato fondamentalmente sulla cultura, ci si attenderebbe che proprio nei musei avesse una delle componenti di maggior valore percepito, ma non è così. Se si analizzano i concetti che alimentano la parte negativa della bilancia, si osserva che al primo posto si indica la povertà dell’esperienza della visita. Al secondo posto c’è la

considerazione che siano costosi. Poi ci sono due concetti ugualmente negativi: il fatto che siano “limitati”, cioè non abbiano quella ricchezza che ci si aspetta (questo naturalmente vale per qualche museo, non per tutti), e “crowded”, cioè affollati, disorganizzati (visto che l’affollamento è spesso riferito non tanto all’interno del museo, ma quello che si sperimenta per entrarvi, per fare il biglietto). Si lamenta di conseguenza che ci sia molto d’aspettare (infatti, un altro termine negativo è “wait”). Quando si procede nell’analisi, il che significa quando i termini negativi citati sono meno frequenti, si arriva anche a concetti molto negativi, come “shame” (vergogna), “disappointing”, cioè deludenti, sempre riferiti alla qualità dell’esperienza della visita, non certo alle opere in sé, che invece non raccolgono nessuna critica. Altri termini negativi sono: “impossible”, nel senso che è praticamente impossibile visitarli e “trouble”, nel senso che la loro visita crea problemi.

Graf. 14 – Percezione generale dei musei



Sul lato positivo della bilancia naturalmente c’è lo stupore di tanta bellezza che si può trovare dappertutto. Dopo l’ovvio “good”, il secondo termine più citato è “great”, appunto la grandezza, il valore (“worth”), la meraviglia (“wonderful”), il piacere (“like”) e ancora la bellezza (“beautiful”). In buona sostanza tutto il negativo dei musei si concentra sulla loro organizzazione, sul modo in cui sono presentate le opere e sull’esperienza complessiva,

Spesso si sottolinea il fatto che alcuni beni culturali siano gratis. Ci si riferisce ai monumenti, alle piazze, alle chiese. E anche se a noi Italiani appare del tutto ovvio che

non si debba pagare per questo genere di visite, talvolta sono sorpresi che capolavori di grandissimo valore (ad esempio, i dipinti nelle chiese) siano visibili senza pagare un biglietto. Si è già visto come le piazze siano grandemente apprezzate dai turisti. Si è colpiti particolarmente dalle tante possibilità offerte dal semplice passeggiare nei centri storici, da quello che si può vedere senza necessariamente entrare in un museo.

TAB. 5 – PRIME 10 CITTA' PER CITAZIONI DEI MUSEI E SITI ARCHEOLOGICI

CITTA'	MENZIONI
ROMA	2.540
FIRENZE	1.682
VENEZIA	1.550
MILANO	278
SIENA	222
PISA	212
NAPOLI	195
BOLOGNA	192
TORINO	183
POMPEI	147

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

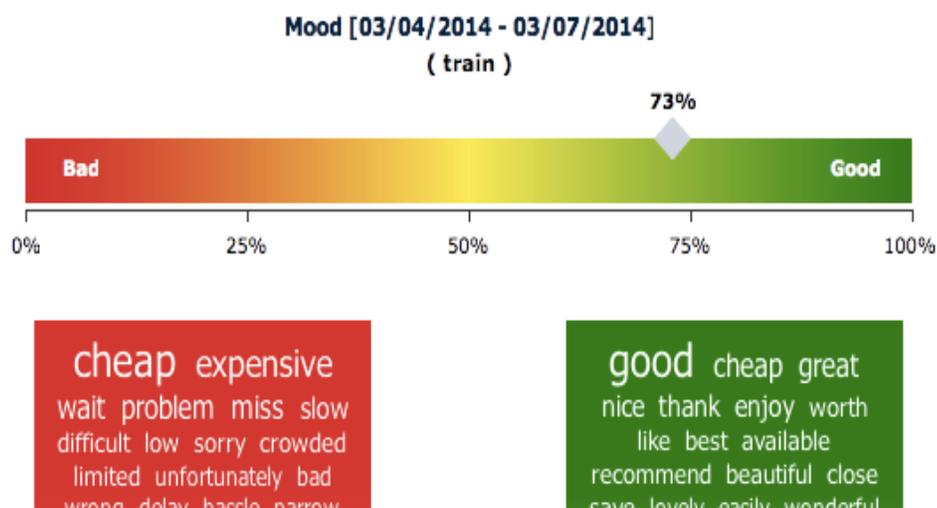
Una delle possibilità offerte dalla tecnologia semantica è quella di misurare dov'è concentrato l'interesse quando si affronta un argomento. Nel caso dei musei le tre grandi città d'arte sembrano avere un quasi monopolio della cultura: Roma è al primo posto, perché i suoi musei sono menzionati più di quelli di Firenze, (Tab. 5). Segue Venezia e poi il resto del paese, che però raccoglie davvero poco (fanno eccezione relativa le medie città d'arte come Siena, Pisa, Torino e Milano – che non sono proprio medie – e Pompei. Uno sguardo alla graduatoria delle citazioni porta alla conclusione che quando si parla di arte, alla fine si parla delle tre grandi città, un po' di quelle intermedie e del resto (quasi) nulla.



I treni, alta velocità vs. trasporto locale

I treni, se si confrontano i due lati della bilancia, negativo e positivo, sembrano poveri e ricchi, rari e affollati, insomma un misto contraddittorio di difficile unificazione (Graf. 15). Invece è molto chiaro che siamo davanti alla percezione di due universi completamente diversi: quello dell'alta velocità e del trasporto locale. Nel primo caso l'esperienza è di grande soddisfazione e il principale elemento negativo è il loro costo. Si tratta di un'accoppiata che ha, come in altre situazioni, una sua *ratio*. Nel secondo caso, ci sono molti giudizi negativi. Tra l'altro la questione dell'obliterazione sui treni locali, di cui la gran parte degli stranieri non ha modo di averne notizia, è citata talvolta come uno dei fattori più irritanti di tutta la vicenda. Sui treni locali vi è affollamento e s'impiegano parole pesanti, come "slow", "crowded", "bad", "worry", "wait" e "wrong".

Graf. 15 – Percezione generale dei treni

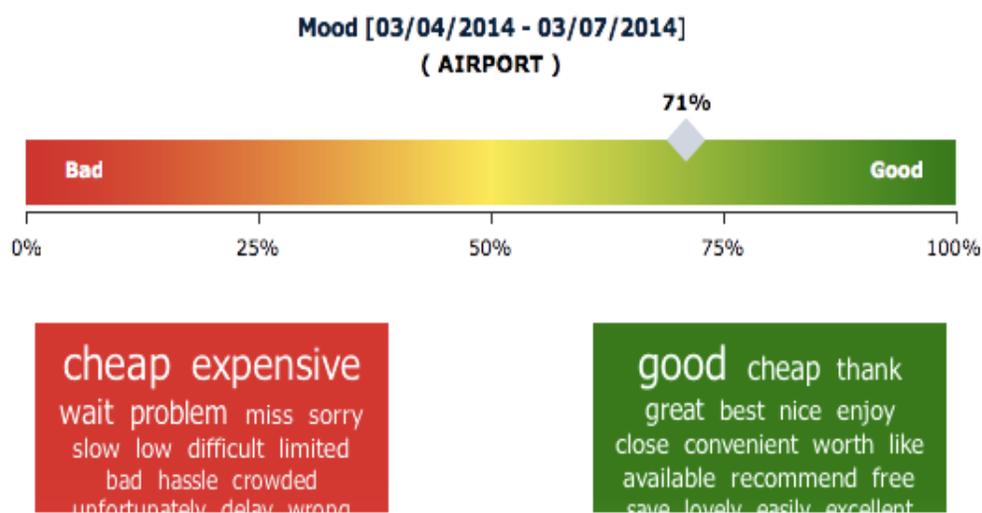


I termini positivi della bilancia sono in gran parte sul versante dei treni ad alta velocità. Qualcuno sottolinea l'efficienza, la gradevolezza degli ambienti, e l'importanza di fare un "upgrade" rispetto ai treni normali. È curioso che nel caso dell'alta velocità, al posto del concetto di "expensive", si sostituisca qualche volta, nel lato critico della bilancia, il termine di "not cheap", che è un po' la stessa cosa, ma il contenuto semantico è diverso, perché nel primo caso sembra quasi di mettere in discussione il contro-valore del servizio rispetto al prezzo, mentre nel secondo è più una constatazione, un dato di fatto.

Gli aeroporti, sotto gli standard d'eccellenza

Gli aeroporti sono valutati meno bene del resto dei servizi turistici (Graf. 16). Il loro voto è sotto la media di quello complessivo di tutta l'industria dell'ospitalità del Paese. Per l'aeroporto di Fiumicino si scende addirittura sotto la media (valutazione 60 punti). Naturalmente, come già detto, qui non si tratta, né si chiedeva a nessuno di valutare un'infrastruttura come quella aeroportuale, ma semplicemente si registra quanto l'esperienza del viaggio, e perciò dell'arrivo, della partenza o del transito in aeroporto, abbia connotato in qualche modo la visita.

Graf. 16 – Percezione generale degli aeroporti



L'elemento critico maggiore si condensa su due concetti: uno riguarda la povertà o scarsità dei servizi disponibili e il secondo sui costi dell'aeroporto, qui ci si riferisce al parcheggio, al pagamento dei carrelli (che irrita molti), qualche volta dei bar e altro ancora. Il terzo problema indicato è nei tempi d'attesa e del danno arrecato ai bagagli. Ma arrivano termini e concetti ancora più pesanti, come "*hassle*", seccante, irritante e "*narrow*", scarso.

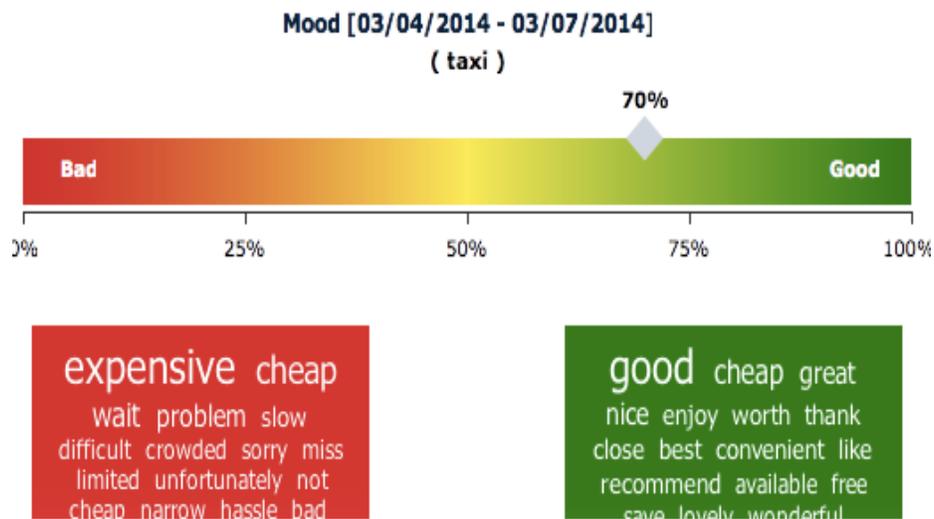
La parte positiva della bilancia si riferisce al fatto che si tratti di buone infrastrutture, che creino un'atmosfera rilassante, gradevole, "*nice*". Molto apprezzato è

il lato *shopping*, di cui si sottolinea in qualche caso la convenienza e la possibilità di fare buoni acquisti e l’atmosfera quieta e distinta che si può trovare.

I taxi, ottimi ma non sempre

Nel caso dei taxi la media aritmetica non rispecchia esattamente l’andamento della realtà. Il punteggio di 70 punti (Graf. 17) colloca questo servizio sotto la media degli altri elementi più importanti dell’esperienza turistica in Italia. Ma la media, in questo caso, non significa molto. Il numero dei post si divide in maniera netta tra una maggioranza che esprime giudizi molto positivi e una minoranza che esprime giudizi molto negativi. Se considerassimo solo la prima componente, i taxi sarebbero al livello superiore rispetto ad altri servizi, insomma in vetta alla qualità, se dovessimo considerare solo la parte negativa, allora il servizio taxi sarebbe bocciato in maniera totale.

Graf. 17 – Percezione generale dei taxi



La critica maggiore è che si tratti di un servizio costoso, “*expensive*” appunto. Ma sono altri aggettivi e concetti, particolarmente negativi, che colpiscono, come: “*problem*”, “*wait*”, “*difficult*”, “*crowded*”, “*limited*”, ma anche “*hussle*” e “*bad*” che

lasciano capire molto chiaramente che ci sono state esperienze molto negative dei nostri ospiti con i taxi. Giova ripetere qui ancora una volta, che non siamo davanti a una domanda sulla qualità del servizio in generale e in astratto, ma davanti a una collezione di giudizi, valutazioni della propria esperienza di vacanza in cui, per un motivo o per l'altro, i taxi hanno giocato un qualche ruolo, o sono stati semplicemente citati per qualsivoglia ragione.

Il lato positivo della bilancia si concentra sul termine *"good"*, con anche *"cheap"*, non costoso. Non emergono concetti peculiari della categoria, se non quello di *"convenient"*, conveniente, nel senso che è un servizio che costa in maniera equa, non alta, non eccessiva. La maggioranza delle persone comunque pensa che si tratti di un buon servizio. Siamo davanti a un servizio svolto nella gran parte dei casi, in maniera eccellente. Quel che preoccupa è che una parte, statisticamente non del tutto esigua, esprima giudizi negativi molto netti. Non ci si attende, in un'esperienza turistica, comunque valutata, che ci sia la possibilità di avere esperienze negative, non da Paese europeo.

6. RANKING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Sulla base del “*mood*” che, attraverso l’analisi semantica è possibile ricavare dalla moltitudine di giudizi espressi, parte dei quali, ovviamente, possono anche essere variamente connotati (non mancano post in cui esprimono al contempo entusiasmo e delusione, ammirazione e critiche) è possibile stilare una graduatoria, il *ranking* delle destinazioni turistiche secondo quanto si deduce dal valore delle esperienze espresse nei post.

Naturalmente occorre ben definire il senso di questa graduatoria. Qui non sono valutate le destinazioni secondo la loro bellezza in generale, quanto per l’esperienza che riservano, o almeno hanno riservato in specifico a coloro che sono stati in vacanza e vi hanno dedicato un post. Non è un giudizio oggettivo, semmai ce ne potesse essere uno sull’estetica, ma è la sommatoria di giudizi soggettivi, che ha una forza oggettiva clamorosa. D’altro canto i turisti, gli ospiti di una località, sono dei soggetti, hanno un’esperienza e su questa base si fanno un’idea e poi la esprimono. Questo dato è preziosissimo, perché ogni valutazione, che vorrebbe essere oggettiva, si scontra con la scelta dei criteri da adottare e sulla titolarità di chi li esprime. Ma il turismo non è valutazione paesaggistica, non è storia dell’arte, non è un esame dell’organizzazione logistica di un luogo, ma esperienza soggettiva e come tale valutata.

Si tratta di rimettere il turismo, l’esperienza turistica, sui suoi piedi, che sono esattamente quelli dei turisti. È un dato prezioso, perché si ascolta la voce dei protagonisti, di quelli che acquistano i servizi e che poi effettivamente li utilizzano. Questo colma una grande asimmetria, perché chi fa politica turistica è un residente, così come chi vota alle elezioni e chi ne organizza i servizi. Ma gli utenti sono sempre, per definizione, non residenti, perciò la loro voce è effimera, a meno che non si sedimenti, come accade, nel cumulo delle recensioni che, se si vuole, costituiscono il “capitale sociale” di ogni destinazione. Un elemento di grande preziosità è che attraverso questi giudizi si scopre qual è il mix vincente delle destinazioni, qual è la chimica dello star bene.

Fatte queste premesse, la graduatoria presenta ai primi posti località famose, ma non le più grandi in assoluto, e vede in testa Taormina con un indice di 82 punti su 100 (Tab. 6).

TAB. 6 – Ranking generale delle destinazioni turistiche italiane

DESTINAZIONE	VALUTAZIONE
TAORMINA	82
SALENTO	81
PARMA	81
ALTO ADIGE	81
GARDA	80
LUCCA	80
COSTA SMERALDA	80
PORTOFINO	80
MERANO	80
S. MARGHERITA LIGURE	79

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

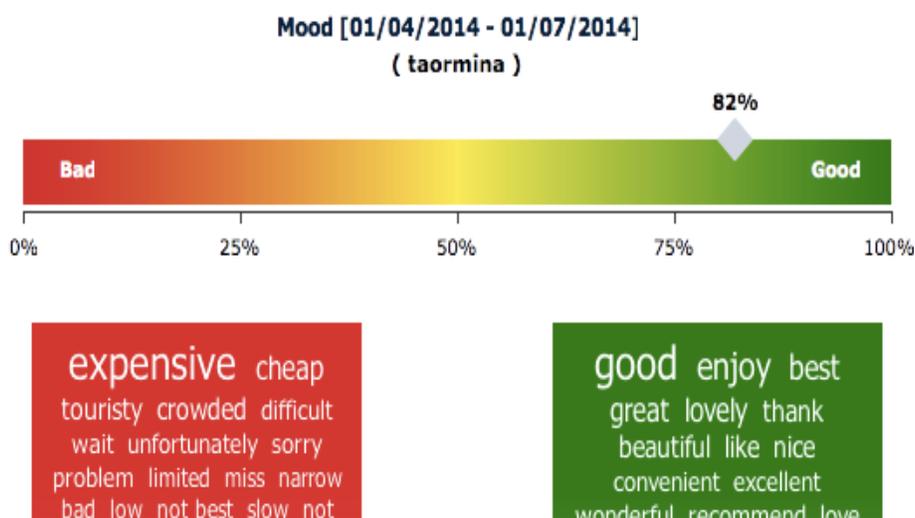
Anche semplicemente scorrendo la liste delle prime dieci destinazioni si vede che prevalgono le località medie. L'elemento che fa indietreggiare di qualche punto i giudizi nelle grandi città turistiche è fondamentalmente la logistica. Uno dei problemi più avvertiti è quello dell'uso dell'automobile, l'atto stesso di guidare. In molte situazioni si lamenta la difficoltà di trovare parcheggi, la difficile comprensione del sistema di chiusure dei centri storici, non sempre immediato e non del tutto visibile, il cambiamento repentino delle regole di ingresso, e poi il modo stesso di guidare degli Italiani che talvolta viene segnalato come "pericoloso". Qualche altra volta, al proposito dei musei più grandi e importanti, si segnala la difficoltà di ingresso, o a causa delle file, o a causa della difficoltà di prenotare in tempo reale. Ancora la logistica arriva ad abbassare le valutazioni quando si tratta di aeroporti e dei loro collegamenti con le città, i taxi per il loro prezzo e disponibilità e talvolta per qualche patologia di comportamento rispetto alla lealtà del servizio. In sostanza le grandi destinazioni turistiche soffrono di questi elementi che si potrebbero definire di contesto logistico della visita.

A loro volta città come Taormina, Lucca, Siena, Assisi, Parma, Mantova, oltre alle loro qualità culturali, turistiche, urbanistiche sembrano trarre vantaggio da una logistica semplificata, oltre che per il minore impatto dei turisti sulla struttura urbana. Certo, avessero gli stessi flussi di Roma, Firenze e Venezia, avrebbero una gestione naturalmente più problematica. Tuttavia le cose sono quelle che si rendono evidenti,

perciò l'esperienza di visita in queste città medie sembra beneficiare proprio dalla logistica più facile.

Allo scopo di capire meglio il mix di ingredienti che porta una destinazione in cima alla classifica e comprendere quale sia la connotazione ideale di una destinazione turistica italiana, almeno secondo i viaggiatori di lingua inglese, è utile fare qualche approfondimento proprio su Taormina (Graf. 18).

Graf. 18 – Percezione di Taormina come destinazione turistica



Il primato di Taormina è fondato sulla concentrazione in uno spazio relativamente piccolo di alcuni elementi valutati di grande valore e di particolare pregio. Il primo è legato alla possibilità di evitare di usare l'auto; è un posto dove tutto appare facile. Il secondo elemento riguarda la grande concentrazione di alberghi a 5 stelle e comunque di qualità eccellente in uno spazio molto ristretto. Il fatto che siano tanti e siano vicini costituisce un "humus" molto particolare, che crea la sensazione di trovarsi dentro una piccola comunità di grande preziosità. L'altra grande suggestione è data dalla vicinanza dell'Etna. Il fatto che si possa arrivare fin sul cratere rende la visita speciale e psicologicamente crea una sorta di doppio dell'eccellenza: la serenità e il confort nella cittadina e poi, a poca distanza, lo spettacolo "challenging", grandioso e imperioso dell'Etna. C'è poi la suggestione della Sicilia come "background" che connota tutto il viaggio e va oltre le caratteristiche di Taormina. Anzi il "mix" tra l'identità siciliana e la presenza delle eccellenze alberghiere (e del golf) la rende in qualche modo unica. La

vicinanza al mare, anzi la disponibilità di grandi piscine negli hotel aggiunge la componente balneare a una visita che si presenta anche molto connotata dal punto di vista culturale e dell'attenzione verso il cibo e la cucina. Perciò questo convergere di balneare e culturale aggiunge altre specificità, cui contribuisce anche la vicinanza delle isole Eolie, altro "mito" citato più volte nei post. Inoltre, poiché dell'Italia in generale si apprezzano molto le pasticcerie, probabilmente anche questo tocco la rende ulteriormente "appealing".

La Sicilia è un universo affascinante per i popoli di lingua inglese. Un mondo a sé che attrae e inibisce. Un mondo visto anche con un filo di paura. Non sembra vero, a molti, poter guardare a questo universo insieme dall'alto (Taormina ha questa caratteristica paesaggistica) e dall'interno, in una situazione che genera insieme sicurezza, con una confortevolezza di standard internazionale e l' "azzardo" di trovarsi pienamente immersi nel macrocosmo siciliano.

Per quanto riguarda il Salento, ci sono alcune similitudini con Taormina. Anche qui ci sono centri storici chiusi al traffico delle auto. C'è sempre un effetto borgo, un effetto legato alla tradizione italiana delle città, dove si trova l'artigiano, l'artista, la trattoria, i frutti della terra e le tradizioni. Anche in questo caso vince la semplicità, perché tutto è a portata di mano, e si ottiene la sensazione di trovarsi in un microcosmo prezioso. C'è una sorta di effetto "cocooning" che accomuna la Sicilia al Salento e ad altre località menzionate in cima alla graduatoria, come Parma, Assisi, Amalfi, ma anche il Garda, Portofino, Santa Margherita Ligure e tante altre ancora, naturalmente con intensità maggiore o minore a seconda dei casi.

Se si volesse trovare un "unicum", almeno quello dettato dalla lettura dei post, del Salento e di Taormina, lo si ritrova nel mix cultura - spiagge, che sembra quasi un *must*, una connotazione peculiare delle due aree. Insomma si tratta di microcosmi imperniati sulla cultura e sul mare. L'essere coccolati, che poi viene più naturale nei centri meno grandi, contribuisce poi a dare quel "premio" che si fa molto avvertire sul piano dell'esperienza personale della visita.

Per le altre destinazioni si possono fare osservazioni non dissimili da quelle fatte per Taormina e per il Salento. Volendo schematizzare si può dire che le migliori esperienze le riservano le destinazioni particolarmente curate. Effetto che trova il suo alveo naturale nella dimensione spaziale e nella valenza culturale: piccolo, semplice, ricco e curato sembrano gli elementi essenziali del mix; la seconda tipologia potrebbe essere definita

quella dei “territori identitari”, che riescono a focalizzare l’attenzione sulla singola destinazione, ma anche sul contesto che li contiene, come nel caso dell’Alto Adige e del Trentino.

Le grandi città d’arte: Roma, Venezia e Firenze fanno storia a sé. La cultura qui più che l’effetto borghigiano ha una dimensione quasi “pop”. Nelle tre città c’è l’universalità del mondo turistico, con la sua varietà di ristorazione, spazi urbani connotanti, articolazione degli interessi, l’imponenza dell’offerta culturale, lo *shopping*; è insomma la “grande festa”, il grande ritrovarsi, tanto che talvolta i luoghi d’arte sono interessanti più che per il loro valore artistico per quello di riconoscimento sociale, di ritrovo delle persone che hanno o cercano un riconoscimento “*glamour*”. È l’avventura della città, con le sue infinite possibilità relazionali. È la festa della socialità, della folla, della contemporaneità.

In generale, rispetto al Paese, dall’insieme dei commenti si evince che la destinazione ideale deve essere, per le sue caratteristiche distintive, un *unicum*, una rarità, con una qualità eccellente dei servizi e una logistica adeguata. Il punto è che l’ospite non può essere colpito dalla meraviglia di un dipinto in un museo e poi irritato dall’impossibilità di parcheggiare. Questi aspetti legati alla logistica rappresentano una sorta di condizione necessaria, ma non sufficiente. Non si va nei posti solo perché la sua logistica è perfetta e agevole. Ma, allo stesso tempo, è difficile godere di una destinazione, delle sue promesse, se la qualità (e l’umore) sono inficiati da costrizioni che distraggono dalla bellezza e non consentono una piena immersione nell’ambiente della vacanza.

Passando alle graduatorie settoriali, si ottengono ancora altre indicazioni su come interpretare la soddisfazione dei turisti di lingua inglese verso le nostre maggiori destinazioni turistiche. Abbiamo diviso semplicemente le destinazioni per la loro prevalente posizione geografica. Però è una classificazione di comodo, che serve a denotare, ma non a connotare. Nel senso che una qualità per cui vale una destinazione balneare, non è la sua balnearità, o almeno non solo quella, ma la sua qualità urbana, o la sua qualità storico-artistica e architettonica. Nelle classificazioni solo geografiche si perdono queste qualità. Ad esempio, è riduttivo pensare ad Amalfi come “destinazione balneare”. Allo stesso modo Taormina o Tropea. E’ così argomentando, si arriva a capire che la qualità migliore, vincente, delle “destinazioni balneari”, si ritrova appunto nel mix di mare/spiagge, ma anche di preziosità, unicità, di carattere urbano. E non manca di contribuirvi anche il contesto culturale, da quello sedimentato, con musei e siti archeologici, a quello contemporaneo, dato dalle mostre e dai festival estivi.

Al primo posto tra le località di mare si trova Taormina (Tab. 7), seguita a un solo punto dal Salento e poi dal terzetto: Garda, Portofino e Costa Smeralda. E' ovvio che il Garda sia un lago, ma nessuno se ne preoccupa, perché contiene oltre alle possibilità del balneare, anche l'effetto diffuso di dimensione borghigiana, per di più sull'acqua. Il mix acqua e storia sembra per lo più vincente in tutte le prime dieci posizioni. Hanno questa caratteristica anche Amalfi, Capri, Tropea e Santa Margherita Ligure. Sembra allontanarsi leggermente solo Forte dei Marmi, ma non è così, perché se manca l'effetto borgo, che si ritrova comunque nella vicina Pietrasanta, è ben presente l'effetto urbano, con lo shopping, la bicicletta, che affiora qui e là come un elemento connotante la qualità di molte località.

TAB. 7 – Ranking delle destinazioni turistiche balneari

DESTINAZIONE	VALUTAZIONE
TAORMINA	82
SALENTO	81
PORTOFINO	80
COSTA SMERALDA	80
GARDA	80
S. MARGHERITA LIGURE	79
AMALFI	78
CAPRI	77
FORTE DEI MARMI	77
TROPEA/CAPO VATICANO	76

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

Fra le destinazioni che possono essere definite cittadine, cioè non legate alla presenza del mare e della montagna, vincono decisamente le città medie e medio-piccole. E' qui che si ritrova più chiaro l'effetto borgo, e ciascuna di esse ha il suo mix originale di qualità. Al primo posto è Parma (Tab. 8), che racchiude l'effetto piazza, la cultura, la cucina, le tradizioni e l'effetto *cocooning* di cui si è detto. A seguire Lucca e la sorprendente Siracusa. Si è stati indecisi se inserire questa città in questa sezione della graduatoria o in quelle "balneari": sarebbe stato giusto in entrambi i casi. Ma forse Siracusa, anche per questa sua doppia qualità, è un po' il prototipo di quanto detto sinora. Siracusa si presenta con il suo effetto-borgo, grazie anche all'isola di Ortigia, che

ne definisce anche visivamente il senso, e porta con sé ben distinti i caratteri della Sicilia, che connotano molte località dell'isola, c'è l'effetto storico-artistico e delle tradizioni della cucina. Valgono per Siracusa le cose dette per Taormina, con in meno solo la minore forza degli alberghi, dell'industria dell'ospitalità in senso stretto. Seguono in graduatoria Mantova e Trento, quest'ultima città molto favorita dalla presenza dei due nuovi musei, il MART (per l'arte contemporanea) e il MUSE (per le scienze).

TAB. 8 – Ranking delle città - destinazioni turistiche

DESTINAZIONE	VALUTAZIONE
PARMA	81
LUCCA	80
SIRACUSA	79
MANTOVA	78
TRENTO	78

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

Fra le destinazioni montane (Tab. 9) la situazione ha qualche tratto di ambiguità, per la quasi assoluta indecifrabilità geografica della percezione dei confini, soprattutto sulla parte orientale delle Alpi. Spesso nei messaggi viene data una definizione molto ampia del posto dove si è (ad esempio in Alto Adige o in Trentino), altre volte si cita la località effettiva, cioè il nome del comune, in altri casi ancora si cita la valle, che comprende in genere più comuni. Inoltre, leggendo i post, si capisce che nell'immaginario turistico il Trentino quasi comprende anche l'Alto Adige, nel senso che vengono incluse nella provincia di Trento destinazioni che appartengono a quella di Bolzano. Tuttavia essendo i giudizi largamente positivi per entrambi, la confusione geografica non cambia troppo le cose. Curioso che Merano venga però citata a parte, come Bolzano, e non la si fa rientrare nella percezione dell'Alto Adige, che quindi, dal punto di vista turistico, sembra comprendere tutto, tranne che i due centri maggiori, più "cittadini".

TAB. 9 – Ranking delle destinazioni turistiche montane

DESTINAZIONE	VALUTAZIONE
ALTO ADIGE	80
MERAMO	80
COURMAYEUR	79
CORTINA	80
TRENTINO	78

Fonte: Elaborazione Sociometrica su tecnologia Cogito© Expert System

Uniche presenze “estranee” alla regione trentino-sudtirolese sono Courmayeur e Cortina, che conquistano due posizioni fra le prime cinque. Le altre località montane alpine, e non alpine, sono parecchio lontano da queste prime cinque destinazioni.

7. EMOZIONI, INDUSTRIA E PRIMATO ITALIANO

L'indagine ha evidenziato le percezioni dei turisti. Non si tratta naturalmente di un'analisi del sistema turistico italiano, con i suoi punti di forza e di debolezza, né tanto meno se ne possono ricavare in maniera meccanica le politiche da fare. Sono però le percezioni dei punti di forza e di debolezza del paese, visti con gli occhi dei "consumatori", di quanti concretamente acquistano i viaggi, i soggiorni e tutto il resto, insomma è il punto di vista più importante.

Far parlare i protagonisti, gli ospiti, è la prima conquista di una nuova politica turistica. Non è una considerazione di poca importanza, perché raramente, quando si tratta di fare politica, si parte proprio dai desideri dei turisti. Sentire dalla loro viva voce (o meglio, dalla loro viva scrittura) qual è la reale esperienza che si vive, visitando il nostro Paese, è un bene prezioso, la base di qualunque ragionamento da fare poi sul piano dell'offerta.

Emerge l'unità della figura del turista, che non è una persona a una sola dimensione: nella sua esperienza entrano allo stesso modo la meraviglia per le opere d'arte, ma anche l'irritazione per quando, per fortuna non molte volte, incontra un deficit di comunicazione, del servizio, o peggio subisce atteggiamenti anti-turistici.

La forza dell'Italia, dove questa si esprime al massimo livello, è in un mix di grande fascino: la cultura intesa più come contesto urbano di socializzazione (il borgo, come detto all'inizio di questo Rapporto) piuttosto che semplicemente come quantità di opere d'arte; la qualità della cucina e del cibo; lo stile di vita che trova nella piazza il suo luogo esemplare; i prodotti emozionali del "*made in Italy*"; il paesaggio e la varietà di situazioni che si possono incontrare. Non è un mix facile da riprodurre, ma è anche un mix che fa presto a smontarsi quando, ad esempio, la logistica e altri fattori ne minano alle fondamenta il vissuto reale dei nostri ospiti. Se è vero che un visitatore sembra vivere in una bolla alimentata dalle suggestioni del luogo e delle emozioni che lo motivano alla visita, basta però poco a rovinarla.

Dall'indagine arriva una sottolineatura, spesso sottaciuta o trascurata, dell'importanza del servizio, della cura con cui gli ospiti sono trattati e considerati. Si fa spesso notare, nella pubblicitaria non solo turistica, i valori in astratto, ad esempio del patrimonio storico-artistico, ma si sorvola sulla reale esperienza che quei tesori

procurano a chi li visita. Si sarebbe tentati di dire che, *en passant*, la grande ammirazione verso le piazze, oltre che per le ragioni già espresse, ci sia perché sono semplici, non ci sono organizzazioni di sorta a “complicarne” la visita, e sono lasciate alla libera e fluida presenza della gente, nei modi e nelle forme che di volta in volta ritengono più soddisfacente. Sembra che le regole, talvolta, più che a regolare servano a complicare, sotto il peso della burocrazia, dei divieti e quant’altro. Fare le cose semplici sembra talvolta difficile.

Quello che l’indagine ci dice sul piano metodologico e anche sul merito, è il potere della folla, il potere delle esperienze singole che sommandosi diventano “luogo comune”, quello che poi tutti seguiranno. La lettura dei post va dentro il cuore dell’esperienza della visita, coglie il movimento, non solo quello che non cambia. Il valore di un museo rimane nel tempo, mentre l’esperienza della visita varia a seconda delle circostanze legate al momento. La logica dei social media riporta tutto su un terreno comune: siamo tutti dentro la stessa arena e nessuno sta in alto. E poi c’è la velocità: un cattivo commento cambia in un attimo anche convinzioni sedimentate, o quanto meno rende necessarie sue ulteriori verifiche. È come essere passati da un film in “*slow motion*” (“è sempre stato così”, “le cose saranno sempre così”) all’avanti veloce, dove ogni destinazione viene riconsiderata a misura in cui si susseguono i commenti, e poi i commenti sui commenti, e così via.

Alla fine ogni destinazione appare come una traiettoria di esperienze, veloci nel loro cambiamento e, soprattutto, nella percezione che producono. E quando si parla di percezione, il meccanismo di riferimento è quello dei “*brand*” che regna sovrano sui mercati del largo consumo.

Ogni destinazione è un “*brand*”, come avviene nel mondo del *fashion*. Qual è la percezione di marchi come Armani, Vespa, Zegna, Ferrari o Diesel? Quali sono le differenze interne? Come la gente si riconosce nell’una o nell’altra? Come ne esclude alcuni e come sia disposta a spendere molto di più per averne altri? Un discorso analogo può essere fatto per le destinazioni turistiche, per la loro capacità di raggruppare sensazioni, valori, appunto percezioni.

Ecco perciò che la “politica turistica” è qualcosa di ben più complicato e sottile della sola informazione sulla storia di un luogo, ma attraversa la sua vita vera, il modo come sono organizzati i servizi per gli ospiti, in un continuo alternarsi dell’alto (la cultura, il paesaggio, il gusto) e del basso (l’informazione sui trasporti, i cartelli, la prenotazione in tempo reale). Possiamo immaginare l’esperienza di un viaggio come una successione

senza soluzione di continuità di molti fattori, moltiplicati per la loro valenza emotiva e ciascuno di essi porta con sé un segno, come una somma di emozioni, di percezioni, o semplicemente di sensazioni dello star bene o dello star male. Lavorare sull'offerta non è mai stato un vero obiettivo, ad esempio della parte pubblica, che preferisce promozione, comunicazione, eventi, insomma occuparsi della domanda, perché è anche più semplice e non crea complicazioni. Ma queste ultime si ritrovano poi nell'esperienza concreta di chi soggiorna.

Assumere questa consapevolezza: che la meraviglia di un luogo non esime dal lavorarci sopra; che gli ospiti non sono tagliati con l'accetta per tipologie, ma hanno una ricchezza d'esperienza che coinvolge ogni aspetto del loro viaggio; che l'organizzazione non è un residuo di cui non si occupa nessuno, ma rende testimonianza di un luogo allo stesso modo delle componenti "alte", è una grande conquista.

Il senso del tutto è che **la forza dell'Italia turistica sta nelle sue "eccezioni"**, come descritte in precedenza, ma questa caratteristica ha bisogno di essere esaltata attraverso la capacità di incorporare qualità dei servizi (i "fattori freddi"), efficienza dell'organizzazione, in una parola creando una grande industria dell'ospitalità. E' il passaggio che già alcune destinazioni hanno compiuto, altre s'apprestano a compiere, fino a coprire (sperabilmente) il Paese intero. Da qui rinascerà il primato italiano nell'ospitalità.