

NOVEMBRE, 2015

L'Emilia-Romagna e le nuove tendenze del turismo

L'impatto delle nuove tecnologie e la promozione

L'analisi delle nuove tendenze del turismo. Come le nuove tecnologie modificano e creano nuovi comportamenti turistici. Come l'analisi semantica sa valutare il sentiment verso una destinazione turistica. Come i cambiamenti inducono a congegnare una nuova strategia della promozione turistica

di Antonio Preiti

Questo Rapporto

Il presente testo è realizzato da Sociometrica, su incarico della regione Emilia-Romagna.

Hanno partecipato, per quanto riguarda il capitolo 3, dedicato all'analisi semantica:

Filippo Nardelli, *Direttore TLab di Expert System, esperto di tecnologie semantiche*

Dario Nardis, *Analista, data scientist, esperto di tecnologie*

Il citato capitolo rappresenta una rielaborazione di una ricerca svolta da Sociometrica da APT Emilia-Romagna.

INDICE

Premessa	4
1. PARTE PRIMA	
Nuove tendenze e tecnologia	
1.1 Dal web al mobile, fino all'evanescenza	5
1.2 Il nuovo <i>business model</i> dell'ospitalità	8
2. PARTE SECONDA	
La percezione dell'Emilia-Romagna	
2.1 Dall'economicità al prestigio	12
2.2 Il potere d'attrazione	19
2.3 I nuovi comportamenti su internet	20
3. PARTE TERZA	
Il sentiment verso l'Emilia-Romagna	
3.1 Il potere della folla	35
3.2 Qualità della vita e brand	40
3.3 Il ranking delle destinazioni	47
4. PARTE QUARTA	
Conclusioni: la convergenza di persone e dati	51

Premessa

In questo testo sono contenuti i risultati di due distinte indagini. La prima è di tipo demoscopico e ha coinvolto un campione rappresentativo della popolazione italiana.

I temi trattati nella prima indagine sono quelli dei comportamenti di vacanza, della percezione dell'Emilia-Romagna come destinazione turistica, i suoi vantaggi competitivi e le sue criticità. Sempre nella stessa indagine sono affrontati i temi dell'impatto di internet sul processo di scelta della destinazione turistica.

La seconda indagine utilizza una differente metodologia, analizza migliaia di testi pubblicati sui social media turistici di persone che sono state in vacanza in Emilia-Romagna negli ultimi dodici mesi. In questo caso l'analisi si sofferma sull'esperienza del soggiorno e sul *sentiment* che ne è derivato, sia rispetto alla singola destinazione, che ai singoli principali elementi dell'offerta turistica.

L'insieme delle due indagini ci fornisce perciò un quadro fondamentale dello stato dell'arte della destinazione Emilia-Romagna, inserito nelle grandi trasformazioni dello stesso modello di *business* dell'industria dell'ospitalità.

L'obiettivo è di collegare la percezione attuale della regione dentro l'affermarsi di nuovi comportamenti turistici e, segnatamente, dei nuovi canali di comunicazione e di distribuzione dei "prodotti" dell'industria dell'ospitalità, fornendo anche elementi di contenuto per sviluppare campagne promozionali sempre più efficaci e in sintonia con le trasformazioni in corso. Lo studio può essere utile per la definizione di un nuovo eco-sistema di promozione turistica basato sull'impiego massivo delle nuove tecnologie.

1. Nuove tendenze e tecnologia

1.1 Dal web al mobile, fino all'evanescenza

Siamo abituati, quando si tratta di nuovi comportamenti turistici, a pensarli come il cambiamento nella scala di preferenze (turismo più veloce o più lento, vacanza più attiva rispetto a quella più sedentaria, preferenza verso tipologie di alloggio più spartane, verso destinazioni più frequentate o meno famose). Oggi però queste nuove tendenze s'intrecciano inesorabilmente con l'affermarsi delle nuove tecnologie, *in primis* di internet, nelle sue infinite e mutevoli sfaccettature. Anzi, alcune tendenze sono proprio create da internet e non solo rese più veloci o più efficienti, perciò parlare di uso delle nuove tecnologie e nuovi comportamenti, alla fine, tende a coincidere: gli uni richiamano le altre, senza soluzione di continuità.

Anche se la storia di internet non è lunghissima, ha già cambiato pelle varie volte. La storia comincia con i primi web browser che consentivano di “navigare”, come si usava dire al tempo, tra le risorse presenti sulla rete, via via sempre più ricche e numerose. Sostanzialmente ogni sito era un giornale digitale, perché condensava una serie d'informazioni e di risorse, solitamente impaginate come s'impagina un giornale: la prima pagina con le notizie da mettere in rilievo e poi tutto il resto, in sezioni ben definite e dai confini molto netti. È la famosa struttura ad albero, che ancora oggi è mantenuta come schema generale di riferimento di molti siti: una *home page* con la sintesi delle risorse disponibili e un tracciato affinché ciascuno possa trovarle nella maniera più efficace possibile. È l'epoca dei portali, che non è definitivamente morta, perché tanti siti turistici sono ancora pensati allo stesso modo, ma l'innovazione da quel tempo ha fatto passi da gigante e ha provocato una seconda fase.

Siamo al regno dei motori di ricerca, e di Google in particolare. Adesso il sito non è più un giornale da sfogliare o da navigare, da un ramo all'altro dell'informazione, adesso si scrive ciò che si intende sapere e il motore lavora per noi, sceglie per noi. È

il momento in cui una parte del lavoro, anzi la gran parte del lavoro, è fatto dalla rete, noi ci limitiamo a indicare ciò che ci serve, e poi vediamo i risultati e, al massimo, navighiamo su ciò che otteniamo, su quel che il sistema ci restituisce, ma non è più nostro compito spendere tempo tra mille siti e mille direttorie per cercare quello che ci interessa.

Il sito turistico di questa seconda generazione ci permette di scrivere quel che vogliamo e ci restituisce dei risultati. Ancora adesso non sono molti i siti impostati alla maniera di Google, comunque il passaggio c'è stato: dal sito-dépliant al sito-archivio di risorse. L'esito più eclatante di questa seconda generazione del web sono le agenzie on line (Bookings, Expedia, Hotels, ecc.) che si presentano come degli enormi archivi di camere alberghiere (di voli, auto a noleggio, ecc.) e l'utente si inserisce, scrive i parametri, i filtri e ottiene dei risultati, che poi utilizza, eventualmente, per acquistare beni e servizi.

Nel frattempo si è avuta la rivoluzione di internet mobile, e poi delle applicazioni che hanno avuto uno sviluppo esplosivo in concomitanza con l'affermazione degli smart-phone. Perciò ben presto il web mobile ha ceduto il passo alle applicazioni (chiamate web killer), sicché oggi abbiamo un mondo in cui internet è distribuito in varie forme, dal desktop in casa o in ufficio, al computer portatile, al web mobile sul telefono, all'applicazione che salta il passaggio al web.

La fase che stiamo vivendo è connotata dall'affermarsi degli algoritmi che servono a svolgere un'importante mole di lavoro al posto dell'utente. La profilazione dell'utente stesso permette di accorciare i tempi della ricerca e, soprattutto, di andare dritti ai risultati che presumibilmente sono di maggiore interesse per l'utente. L'informazione, insomma, non è più generalista, ma personalizzata. Il web 2.0 è pienamente affermato, per cui l'interazione dell'utente, o se vogliamo, l'interazione di tutti gli utenti, crea non solo informazioni sempre più molecolari e numerose, ma realizza una raffinazione delle informazioni che sono costruite proprio sulla base del profilo della singola persona.

Adesso tutto (o quasi) il lavoro di ricerca delle informazioni è fatto dalla rete, senza nessun intervento dell'utente, che si limita a scrivere (o dettare) quel che vuole, il resto è affare delle reti, dei server on line e di tutto ciò che l'utente non vede.

Il futuro si costruisce anche sull'internet delle cose, cioè sulla possibilità che alcune azioni siano rese automatiche, quando le reti si parlano tra loro senza l'intervento del consumatore, sicché la connessione tra server diversi e servizi diversi non è più a carico dell'utente, ma viaggia autonomamente. È un mondo in cui tutto è connesso con tutto; tutte le persone sono costantemente *on line* e così gli oggetti o i servizi che utilizzano. Nel caso del turismo significa che l'emissione di un biglietto aereo può generare in automatico la prenotazione di un treno o di un taxi o di una qualunque altra cosa. Gli archivi non sono più giacimenti dove pescare l'informazione, ma sono costantemente on line, a disposizione di qualunque input che possa arrivare da qualunque punto del sistema.

In questo eco-sistema il re non è il contenitore, ma il contenuto, perciò perdono significato termini come "televisione", "radio", la stessa "internet", perché adesso gli schermi si sono moltiplicati e lo stesso contenuto è distribuito su una molteplicità di "device". Una serie televisiva può essere vista sul grande schermo della tv, sullo schermo del computer, sullo schermo più piccolo di uno smart phone e rivista sugli archivi dei siti dei broadcast e quelli della tv digitale. Anzi, con una battuta si può dire che a mano a mano che gli schermi si sono rimpiccioliti, hanno accresciuto la loro potenza. Per restare all'aspetto fisico, mentre su quello più importante della potenza degli strumenti, si può dire che oggi ogni telefono è diventato, e sempre più diventerà, lo schermo di *default*, dove tutto converge, non solo voce, dati, contenuti multimediali, ma anche la plancia di comando di servizi relativi al lavoro e alla casa, dalla gestione del riscaldamento al lavoro in remoto.

In questo senso internet tende a vanificare sé stesso, come strumento indipendente e distinto dal resto della vita economica e sociale, per diventare ubiquo, presente in ogni dove e in ogni momento, con conseguenze formidabili proprio sull'industria dell'ospitalità.

1.2 Il nuovo *business model*

La rapida, convulsa, entusiasmante evoluzione delle nuove tecnologie ha comportato cambiamenti radicali nel modo in cui funziona l'industria dell'ospitalità. 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 la 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 e 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 più alto, rispetto a quello organizzato, alla ricerca di qualcosa "meno di massa"; altre volte appariva come un circuito più basso, alla ricerca delle stesse cose 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.

Si è andato affermando un nuovo eco-sistema. Adesso l'orientamento del turista avviene principalmente su internet (nel prossimo capitolo avremo la possibilità di analizzare i dati dell'indagine inedita realizzata proprio per questo lavoro), sempre su internet si acquistano i servizi, e su internet si pubblicano i giudizi. Il cambiamento maggiore però si registra in quel che accade durante il soggiorno. Mentre un tempo, anche solo pochi anni fa, il soggiorno era come una parentesi, rispetto all'uso di internet, adesso vi è pienamente dentro. I servizi in tempo reale disponibili sui telefoni fa sì che le mappe siano in tempo reale, la ricerca di ristoranti, alberghi, negozi sia on line, e sempre più spesso, attraverso lo strumento della chat, si riesce a parlare, acquisire, comparare diversi servizi extra-alberghieri in tempo reale. È l'ubiquità di internet e del tempo reale, così come descritto nel paragrafo precedente.

Non si tratta solo di cambiamento nei comportamenti, perché l'industria dell'ospitalità è investita dall'innovazione in maniera molto pesante. Le compagnie aeree oramai vendono i voli sul web, anzi sulle applicazioni, con pochi passaggi della tastiera (un potere che solo pochi anni fa avevano solo le agenzie di viaggio con a disposizione un CRS, computer reservation system) e un albergo che non sia presente nei server delle agenzie on line (OTA) ha difficoltà a vendere le camere (con il conseguente costo elevatissimo della fee corrisposta al server medesimo). Così un ristorante con giudizi negativi sempre più difficilmente riesce ad acquisire nuova clientela.

Il cambiamento più importante però non sta in queste nuove configurazioni dell'organizzazione dell'industria dell'ospitalità, ma nella conquista, da parte dei grandi player di internet, del mercato, cioè della loro disponibilità dei data-base che contengono un'infinità di informazioni sulla clientela. Chi è oggi il padrone del mercato? L'albergatore che vende la camera e ospita il turista, o chi ne possiede tutte le informazioni, non solo relative a quel singolo atto d'acquisto, ma alle decine, centinaia e migliaia di atti di ogni tipo (dall'informazione al *complain*) che la singola persona ha compiuto?

La battaglia per conquistare il cliente si è spostata dal livello del prezzo fra concorrenti (o della qualità dei servizi) a quello ben più sofisticato, ed esterno al mondo dell'ospitalità, fatto di quantità di informazioni disponibili, di sottigliezze psicologiche ridotte ad algoritmi, di potenza della comunicazione (solo Priceline, l'azienda proprietaria di booking.com, spende solo su Google, in un anno, 1,6 miliardi di dollari in pubblicità, tanto per avere un numero di riferimento). È una battaglia che offre nuove opportunità, senz'altro, a chiunque, ma consente ai grandi player di mettere in discussione qualunque posizione di rendita, o di posizionamento di mercato, anche nelle nicchie che si pensano più protette. Uno scenario inedito per tutti. Ma prima di vederne le conseguenze sul piano operativo, valutiamo lo stato dell'arte dell'immagine e della percezione dell'Emilia-Romagna prima attraverso un'indagine demoscopica su un campione rappresentativo degli Italiani e poi sulle valutazioni, in lingua inglese, pubblicate da quanti sono stati in vacanza nella regione, attraverso l'analisi semantica del racconto della loro personale esperienza.

2. La percezione dell'Emilia-Romagna

2.1 Dall'economicità al prestigio

Il presupposto di qualunque strategia di promozione turistica è la conoscenza del mercato. Parte fondamentale della conoscenza è la capacità di comprendere qual è la percezione del “prodotto” turistico che s'intende promuovere e su come stabilire una strategia di comunicazione.

Con queste premesse è stata realizzata una ricerca demoscopica che ha avuto per oggetto la percezione dell'Emilia-Romagna, oltre che a misurare i cambiamenti nei comportamenti turistici, segnatamente quelli maggiormente influenzati dalle nuove tecnologie.

Come sappiamo la percezione di una destinazione turistica si nutre di pregiudizi, sia in senso positivo che negativo. Ogni percezione si fonda su quello che “si dice in giro”, su ciò che si respira nell'aria rispetto a un singolo nome o *brand*. Anche nel caso dell'Emilia-Romagna.

In questi anni si sono accumulate percezioni anche in contrasto tra loro. Era perciò necessario andare a una verifica di quanto oggi siano radicate e quanto siano condivise, almeno quelle principali. Abbiamo perciò preso le principali “idee” sull'Emilia-Romagna che in questi ultimi anni sono andate per la maggiore nell'opinione pubblica, per capire quanto siano condivise e perciò, dalla loro analisi contemporanea, dedurre qual è oggi l'immagine della regione come destinazione turistica.

La prima verifica è stata fatta sull'idea che in Emilia-Romagna ci sia, usando il linguaggio del marketing, un ottimo rapporto qualità-prezzo. In sostanza se è ancora visto come un posto dove “si sta bene e si spende poco”. La grandissima maggioranza, l' 87,9 % (Tab. 1), ritiene che è vero, è ancora così. In particolare il 60,5 % si dice

abbastanza d'accordo e il 27,4 % molto d'accordo, mentre non condivide l'affermazione il 12,1 %.

È interessante scavare dentro questo dato medio, per capire un po' meglio come si distribuiscono le opinioni secondo alcuni parametri importanti, come l'età degli intervistati, la residenza e il loro livello di esperienza turistica. La prima considerazione riguarda una sorta di legge di correlazione diretta di questa idea rispetto all'età degli intervistati: più sono anziani e più pensano che l'Emilia-Romagna sia proprio il posto dove si sta bene e si spende poco. È molto d'accordo con questo avviso il 45,1 % (Tab. 2) di quanti hanno oltre 65 anni, mentre si scende al 13,8 % fra i giovani con meno di 35 anni. Questo non è tanto da intendersi come un'analisi di valutazione del rapporto qualità-prezzo dell'offerta turistica regionale, quanto il fatto che il focus della regione da parte degli anziani sia proprio sul fatto che si spenda poco, mentre per i giovani questa connotazione è meno sentita o ritenuta meno importante. È anche da sottolineare che la percezione dell'Emilia-Romagna con il migliore rapporto qualità/prezzo arriva più dalle donne (31,2 % molto d'accordo) che dagli uomini fermi al 23,2 % Tab. 3).

Al di là delle distinzioni e della maggiore o minore incidenza dell'affermazione sulla singola categoria, l'idea che in Emilia-Romagna si stia bene e si ottengano prezzi di buona convenienza è una connotazione molto condivisa, più da anziani e donne, tuttavia largamente condivisa.

Veniamo alla seconda idea-guida dell'Emilia-Romagna che si riferisce all'essere soprattutto una destinazione per giovani. Anche in questo caso la percezione viene confermata. Anche se già il 18,7 % ritiene che non è proprio così, che non è soprattutto adatta ai giovani. È curioso che siano più convinti che l'Emilia-Romagna sia adatta ai giovani specialmente i più anziani (32,1 % contro il 39,9 %). Da notare che la convinzione giovanilistica dell'Emilia-Romagna è soprattutto di coloro che non vanno mai su internet, insomma della parte sembrerebbe meno informata della clientela.

Una terza affermazione si riferisce alla percezione dell'Emilia-Romagna come regione simbolo di modernità e di innovazione. Anche in questo caso c'è una conferma, ma si accende una piccola spia d'allarme, perché la percezione di innovazione scende a mano a mano che si scende nell'età. Infatti, il 20,8 % dei minori di 35 anni pensa che la regione sia molto innovativa, ma la quota sale nettamente al 35,8 % quando si analizzano le risposte dei ultra 65enni. Sulle altre variabili non ci sono grandi differenze.

In questo tipo d'indagini, per avere maggiori certezze, si fanno anche delle controprove, cioè si chiede il parere su un'affermazione identica ma opposta rispetto alla precedente. In questo caso l'affermazione era: "L'Emilia-Romagna ha passato il suo momento, e non è più interessante". Il 67,8 % non è d'accordo su questa affermazione, perciò si ha la dimostrazione a conferma del quadro precedente.

Si voleva anche verificare se questa immagine dell'Emilia-Romagna come luogo tutto sommato rassicurante, ma sostanzialmente economico, risparmiato, ma senza troppe ambizioni, fosse davvero così. E su questo troviamo una grande novità: la regione non è considerata più, semmai lo sia stata in passato, la destinazione "di cui ci si accontenta", insomma povera, con un pubblico che cerchi appunto l'economicità, ma non il prestigio. L'affermazione era così congegnata: "L'Emilia-Romagna oggi ha prestigio, non è più una destinazione povera". Su questa affermazione si è dichiarato favorevole il 79,0 %, perciò la larga maggioranza, esattamente il 21,5 % del tutto d'accordo e il 57,5 % abbastanza d'accordo. Siamo perciò in una fase di transizione della percezione della regione, da destinazione ottima per il rapporto qualità/prezzo a una ottima (o tendenzialmente tale) per il prestigio che la vacanza può riservare.

A rafforzare questa percezione di maggiore prestigio della regione intesa come destinazione turistica ci sono due dati cruciali: il primo si riferisce ai consumatori più intensi di vacanze, per i quali è più alta la percezione di maggiore prestigio della destinazione (26,3 % contro la media di 20,5 % fra quanti fanno meno periodi di vacanza) e il secondo si riferisce al pubblico che utilizza molto internet e comunque si informa molto prima di decidere dove andare in vacanza (in questo caso abbiamo il 25,2 % contro la media del 21,5 %).

Un altro luogo comune (forse) si riferisce all'Emilia-Romagna come destinazione trasgressiva, pericolosa, insomma *border line*. E qui la negazione dell'affermazione (*dispiace il gioco di parole*) è nettissima, con il 96,9 % che non è d'accordo. È perciò definitivamente scomparsa l'idea di una destinazione turistica dedita o dedicata alla trasgressione. A prescindere dell'impatto che questa notizia può avere, positiva o negativa, comunque è convinzione generale che si tratti di una destinazione sicura, tutt'altro che trasgressiva.

Qual è l'opinione opposta alla trasgressività? Quella di essere una destinazione particolarmente adatta alle famiglie. Su quest'affermazione è d'accordo l'88,9 % degli intervistati, perciò sì: l'Emilia-Romagna è un luogo speciale per le famiglie. Di questo sono particolarmente convinte le donne (34,4 % contro il 28,0 % degli uomini) e le persone più anziane, perché a mano a mano che l'età cresce, cresce anche questa convinzione.

In buona sostanza possiamo trarre un bilancio dall'analisi delle convinzioni più diffuse sull'Emilia-Romagna, sottolineando come siano confermati tutti quelli che ne sottolineano l'economicità, l'ottimo rapporto tra la qualità dei servizi offerti e il loro prezzo, ma non è confermato il luogo comune della trasgressione. Però la notizia più importante, almeno sul piano della percezione, è che la regione si stia spostando verso un posizionamento più elevato, di maggiore prestigio. Il valore aggiunto sembra spostarsi sempre più dal risparmio *tout court* alla qualità dei servizi e all'equilibrio dei prezzi. Insomma, sembra che le destinazioni possano regalare anche una vacanza di maggiore prestigio, senza la conseguenza, spesso naturale, di un aumento dei prezzi proporzionale o più che proporzionale. Si tratta perciò di alimentare questa venatura di maggior prestigio che la percezione popolare restituisce in maniera molto chiara.

Tab. 1 – Condivisione di alcune affermazioni sull'Emilia-Romagna

Affermazione:	Valori percentuali		
	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Per niente d'accordo
L'Emilia-Romagna è un posto dove si sta bene e si spende poco	27,4	60,5	12,1
L'Emilia Romagna è soprattutto un posto per giovani	34,4	46,9	18,7
L'Emilia Romagna è un simbolo di modernità	29,2	57,2	13,6
L'Emilia Romagna ha passato il suo momento, non è più interessante	7,4	24,8	67,8
L'Emilia Romagna oggi ha prestigio, non è più una destinazione povera	21,5	57,5	21,0
L'Emilia Romagna è un posto trasgressivo, pericoloso	3,1	16,7	80,2
L'Emilia Romagna è il posto dove le famiglie in vacanza stanno meglio	31,4	57,5	21,0

Tab. 2 – Condivisione di alcune affermazioni sull'Emilia-Romagna secondo l'età

Molto d'accordo con l'affermazione	Classe d'età			
	Meno di 35	Da 36 a 50 anni	Da 51 a 65 anni	Oltre 65 anni
L'Emilia-Romagna è un posto dove si sta bene e si spende poco	13,8	21,1	29,4	45,1
L'Emilia Romagna è un posto per giovani	32,1	31,7	34,1	39,9
L'Emilia Romagna simbolo di modernità	20,8	31,2	28,2	35,8
L'Emilia Romagna ha perso il suo momento	3,1	9,0	10,0	6,9
L'Emilia Romagna oggi ha prestigio	20,8	21,1	20,0	24,3
L'Emilia Romagna è un posto trasgressivo,	2,5	3,5	1,8	4,6
L'Emilia Romagna è per le famiglie	15,1	29,6	34,7	45,1

Tab. 3 – Condivisione di alcune affermazioni sull'E-R secondo il genere

Molto d'accordo con l'affermazione	Genere dell'intervistato	
	Uomo	Donna
L'Emilia-Romagna è un posto dove si sta bene e si spende poco	23,2	31,2
L'Emilia Romagna è un posto per giovani	34,0	34,7
L'Emilia Romagna simbolo di modernità	29,5	29,0
L'Emilia Romagna ha passato il suo momento	8,7	6,2
L'Emilia Romagna oggi ha prestigio	20,8	22,2
L'Emilia Romagna è un posto trasgressivo,	3,9	2,4
L'Emilia Romagna è per le famiglie	28,0	34,4

Tab. 4 – Condivisione di alcune affermazioni sull'E-R secondo le abitudini di vacanza

Molto d'accordo con l'affermazione	Abitudini di vacanza		
	Molte durante l'anno	Una estiva e poco altro	Pochi all'anno
L'Emilia-Romagna è un posto dove si sta bene e si spende poco	26,3	26,8	28,8
L'Emilia Romagna è un posto per giovani	26,3	26,8	28,8
L'Emilia Romagna simbolo di modernità	28,0	28,8	30,6
L'Emilia Romagna ha passato il suo momento	5,9	7,9	7,4
L'Emilia Romagna oggi ha prestigio	26,3	20,3	21,0
L'Emilia Romagna è un posto trasgressivo,	3,4	3,4	2,6
L'Emilia Romagna è per le famiglie	28,0	31,1	33,6

Tab. 5 – Condivisione di alcune affermazioni sull'ER secondo l'uso di internet

Molto d'accordo con l'affermazione	Intensità nell'uso di internet			
	Sempre su internet	Si orienta spesso su internet	Qualche volta su internet	Non va mai su internet
L'Emilia-Romagna è un posto dove si sta bene e si spende poco	27,2	13,7	21,6	38,4
L'Emilia Romagna è un posto per giovani	29,1	32,0	36,1	39,6
L'Emilia Romagna simbolo di modernità	31,1	15,0	27,8	37,1
L'Emilia Romagna ha passato il suo momento	9,2	4,6	6,2	8,2
L'Emilia Romagna oggi ha prestigio	25,2	15,7	12,4	25,7
L'Emilia Romagna è un posto trasgressivo,	2,9	2,6	4,1	3,3
L'Emilia Romagna è per le famiglie	29,6	24,2	33,0	36,7

Tab. 6 – Condivisione di alcune affermazioni sull'ER secondo la residenza

Molto d'accordo con l'affermazione	Circoscrizione di residenza			
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
L'Emilia-Romagna è un posto dove si sta bene	27,2	13,7	21,6	38,4
L'Emilia Romagna è un posto per giovani	38,4	33,8	36,6	30,6
L'Emilia Romagna simbolo di modernità	29,7	26,2	31,3	29,4
L'Emilia Romagna ha passato il suo momento	8,1	6,2	4,5	9,1
L'Emilia Romagna oggi ha prestigio	24,3	17,7	23,1	20,6
L'Emilia Romagna è un posto trasgressivo,	2,2	2,3	3,0	4,4
L'Emilia Romagna è per le famiglie	39,5	30,0	31,3	26,9

2.2 Il potere d'attrazione del cibo

Abbiamo visto la percezione dell'Emilia-Romagna nelle sue sfaccettature, adesso arriva il momento di capire quali sono le basi, gli elementi più importanti da cui trae la maggiore attrazione. Sono stati scelti i fattori che sono sembrati più importanti e su questi si è richiesto un voto da 0 a 10 per definire quanto ciascuno di essi sia fondamentale per richiamare turisti e attenzione.

Al primo posto è la percezione di qualità del cibo e di tutto l'universo alimentare, che arriva dai prodotti tipici alimentari, dal vino e dalla ristorazione. In questo ambito la regione ottiene il voto migliore, con la media dell' 8,38 /10, con addirittura quasi un intervistato su quattro (23,0 %) che attribuisce 10, il voto massimo.

Tab. 7 – Valore d'attrazione di alcuni elementi dell'offerta dell'Emilia-Romagna

Elementi dell'attrazione	Voto medio (da 0 a 10)	Peso del voto 10 sul totale
Qualità del cibo	8,38	23,0
Entertainment, parchi a tema	8,05	15,7
Sicurezza degli ospiti	8,04	13,1
Qualità degli alberghi	7,94	10,3
Patrimonio storico	7,82	13,4
Bellezze naturali	7,74	10,4
Qualità dello shopping	7,63	7,1
Economicità	7,61	8,0
Qualità delle spiagge	7,37	8,4

Al secondo posto, con sorpresa, ma non eccessiva, c'è l'offerta di *entertainment*, soprattutto per le famiglie, a cominciare dai parchi a tema. Il voto complessivo è superiore agli 8 punti e ben il 15,7 % attribuisce a questo settore il voto massimo. Segue la qualità degli alberghi, con il voto medio di 7,9 (Tab. 7). Al terzo posto è la sicurezza degli ospiti, con il voto medio di 8,04. Sembra strano che si scelga una località perché ci si sente sicuri. Ma in questi mesi recenti, in cui sono state colpite alcune destinazioni turistiche del mediterraneo e con l'incrudelirsi della micro-criminalità, evidentemente una destinazione che prometta e mantenga un certo

livello di sicurezza, viene apprezzato in maniera particolare. La parte storico-artistica e quella naturale seguono al quinto e al sesto posto.

Da notare, a differenza di quanto avviene quasi dovunque in Italia, il grande peso che ha la qualità alberghiera nell'attrarre la clientela dell'Emilia-Romagna. Spesso viene citato il patrimonio artistico, spesso le bellezze naturali, qualche volta la qualità delle spiagge, talaltra la convenienza economica, ma raramente si citano gli alberghi in quanto tali. Nel caso dell'Emilia-Romagna questo succede, e si può ben dire che gli alberghi rappresentino uno dei maggiori punti di forza della regione.

Anche da questa graduatoria arriva la conferma che non è l'economicità il *driver* più potente dell'attrazione dell'Emilia-Romagna e l'ulteriore circostanza che le spiagge non siano un elemento di particolare forza, e conferma la solidità dell'organizzazione turistica, anzi più esattamente della sua industria dell'ospitalità.

2.3 I nuovi comportamenti su internet

Il mondo dei viaggi, delle vacanze, della promozione turistica, è l'oggetto principale del cambiamento apportato dalle nuove tecnologie. 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) 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.

Occorre perciò (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.

Lo studio parte dal misurare i nuovi comportamenti dei turisti dettati proprio dall'uso delle nuove tecnologie, per come qui e ora, in Italia, si vanno definendo.

Internet sempre più padrona del turismo

La prima questione è relativa al peso di internet e su quanto incida sulla scelta della vacanza, intesa come scelta della destinazione, dell'albergo, persino delle cose da fare. La risposta è molto evidente: il 65 % (Tab. 8) degli Italiani si rivolge a internet quando si tratta di scegliere, organizzare e acquistare una vacanza. Naturalmente le proporzioni cambiano a seconda che la rete venga utilizzata per orientarsi, per organizzarsi o per acquistare in senso stretto. Però le cose sono collegate sempre più e sempre più i siti, o ancor di più le applicazioni mobili, permettono di passare dall'orientamento all'organizzazione in maniera sempre più facile, e da questa all'acquisto. Perciò distinguere è utile, ma è sempre meno decisivo: una volta dentro i canali di internet, è improbabile che se ne esca proprio al momento dell'acquisto. O almeno, sempre più difficile.

Nel caso dell'uso di internet le medie generali, sebbene dicano molto in termini assoluti, non sono sufficienti per avere un quadro appropriato della situazione. Se la differenza nell'uso di internet tra uomini e donne ha un qualche rilievo (69,3 % contro il 61,2 %), quando si passa a un discorso per generazioni, le differenze sono abissali. Sotto i 35 anni internet pesa nella scelta delle vacanze per l'84,3 % (Tab. 9) degli intervistati, quando si passa sopra i 65 anni, l'uso di internet per le vacanze scende al 28,9 %, meno della metà della metà. Il gap generazionale è quello più intenso e più importante.

Un'altra differenza notevole si registra tra quanti fanno molte vacanze e quanti ne fanno poche, o solo sporadicamente. Tra i consumatori intensi di vacanze (tre o più periodi di vacanza all'anno) usa internet per orientarsi in fatto di viaggi il 79,7 %, mentre tra coloro che fanno viaggi solo sporadicamente, l'uso di internet è molto più basso: il 51,5 %.

Sostanzialmente l'uso d'internet è già molto ampio e raccoglie la grande maggioranza della popolazione, ma se consideriamo che il vero crollo dell'uso si registra oltre i 65

anni e che l'alfabetizzazione digitale corre veloce, allora non è difficile dire che nel giro di pochi anni si arriverà a coprire facilmente l'80 % della popolazione. Centralità di internet poi moltiplicata dal fatto che ne fa più uso chi consuma più vacanze, perciò la sua centralità assume una crescita esponenziale.

Tab. 8 – Livelli di utilizzo di internet generale e per genere

Livelli di utilizzo di internet	Media	Genere dell'intervistato	
		Uomo	Donna
Sempre	29,4	31,3	27,6
Spesso	21,8	22,3	21,4
Qualche volta	13,8	15,7	12,2
No, di solito no	35,0	30,7	38,8

Tab. 9 – Livelli di utilizzo d'internet secondo l'età

Livelli di utilizzo di internet	Classe d'età			
	Meno di 35	Da 36 a 50	Da 51 a 65	Oltre 65
Sempre	37,1	47,2	21,8	9,2
Spesso	35,8	21,1	22,9	8,7
Qualche volta	11,3	16,1	16,5	11,0
No, di solito no	15,7	15,6	38,8	71,1

Tab. 10 - Livelli di utilizzo di internet secondo la residenza

Livelli di utilizzo di internet	Circoscrizione di residenza			
	N - O	N - E	Centro	Sud
Sempre	25,4	26,9	29,9	33,3
Spesso	17,8	20,8	22,4	25,0
Qualche volta	14,6	17,7	13,4	11,5
No, di solito no	42,2	34,6	34,3	30,2

Tab. 11 – Livelli di utilizzo di internet secondo le abitudini di vacanza

Livelli di utilizzo di internet	Abitudini di vacanza		
	Molte	Una in estate	Pochi giorni
Sempre	39,0	30,5	22,7
Spesso	25,4	23,4	17,5
Qualche volta	15,3	15,0	11,4
No, di solito no	20,3	31,1	48,5

Il primato di Google

Una volta verificato il peso crescente di internet nell'orientare i comportamenti di vacanza e, soprattutto, la scelta della destinazione di vacanza, è importante capire meglio quali strumenti di internet vengono utilizzati e per quali fini.

Si può utilizzare internet teoricamente in qualunque fase del viaggio, dal primo orientamento generale all'informazione di dettaglio su una singola destinazione o un singolo albergo; dalla pubblicazione dei propri giudizi sui social media alla valutazione degli esperti su specifiche offerte.

Ci siamo soffermati perciò sugli strumenti principali che teoricamente possono essere utilizzati nella fase di orientamento e scelta della destinazione. Quel che emerge è lo strapotere di tre strumenti: la ricerca d'informazioni sui motori di ricerca di tipo generalistico, e qui la parte del leone è quella di google; l'informazione sulla qualità dei singoli elementi dell'offerta turistica (alberghi, attrazioni e ristoranti) attraverso le recensioni dei singoli consumatori, e qui domina incontrastata trip advisor; la prenotazione in tempo reale di una camera alberghiera (o di un volo) e qui il dominio è di booking.com, seguita da expedia.com e altre agenzie on line (OTA). Il resto conta abbastanza poco.

Tra tutti coloro che utilizzano internet per ottenere informazioni o servizi per viaggi e vacanze, il 68,9 % (Tab. 12) utilizza un motore di ricerca, e principalmente google; al secondo posto, a una distanza piuttosto lunga, seguono i siti che offrono informazioni attraverso le recensioni di altri utenti, consultati dal 38,4 % delle persone; al terzo posto ci sono le cosiddette OTA (agenzie on line) che permettono di prenotare una camera in tempo reale, con il 27,6 %.

Per gli altri strumenti di informazione resta molto poco: il 9,4 % consulta i siti delle agenzie di promozione turistica, l'8,8 % consulta i siti che offrono occasioni d'acquisto, del tipogroupon, il 6,1 % utilizza i siti delle principali guide turistiche, mentre solo il 3,3 % consulta la parte turistica dei quotidiani e delle riviste on line.

È interessante offrire una maggiore dinamicità e capacità di rispecchiare più fedelmente la realtà attraverso un'analisi più dettagliata di questi risultati. Se guardiamo al genere degli intervistati, vediamo che le donne si fidano (più degli uomini) di google e di trip advisor, mentre gli uomini utilizzano di più le agenzie on line e i siti di occasioni d'acquisto. È la semplice conseguenza di una divisione dei ruoli (le donne scelgono di più, gli uomini più attenti all'acquisto) o queste preferenze prescindono da ruoli definiti "a priori"? Difficile rispondere, tuttavia questa è la situazione.

Ancora una volta, e succede spesso quando si gratta di internet, il fattore generazionale conta molto. Perciò vediamo che google domina in tutte le fasce d'età, ma non così per tutti gli altri strumenti. Le agenzie on line (OTA) dominano fino ai 65 anni (in media li utilizza il 30 %), ma oltre questa soglia, evidentemente, le persone non si fidano dell'acquisto sulla rete, perché si scende al 10,0 % (Tab. 13). Per quanto riguarda trip advisor il dominio è ancora più connotato dall'età, infatti è consultato da circa il 40 % delle persone sotto i 50 anni, ma si scende al 31,7 % nella classe d'età successiva e si scende ancora al 24,0 %, circa la metà, quando si passa oltre i 65 anni.

All'opposto i siti delle agenzie di promozione turistica sono appena al 5,2 % tra i più giovani, salgono all'8,9 % nella classe d'età successiva, per attestarsi intorno al 10,0 %, il doppio, nelle due classi più anziane. Un comportamento analogo si registra anche per i quotidiani e le riviste on line, che sono maggiormente consultate dalle classi d'età più anziane.

Qualche annotazione merita anche la circoscrizione di residenza degli intervistati: google è ancora dominante in ogni area del Paese, ma già le agenzie on line sono molto più utilizzate nelle regioni del centro e del sud del paese, dove sono lo strumento fondamentale per una persona su tre (33,2 %), mentre nel centro nord si scende al 19,0 % (Tab.14). Al contrario le recensioni di trip advisor sono più frequentate da coloro che risiedono nelle regioni del nord ovest e sempre del sud, insomma in questo caso c'è un "dualismo" geografico. Pochissimo consultati al sud i siti delle agenzie di promozione turistica, relativamente messi meglio nel resto delle circoscrizioni.

È importante valutare l'utilizzo dei vari strumenti di internet rispetto alla maturità, in senso turistico, degli intervistati. Abbiamo diviso l'universo in tre categorie, coloro che fanno tre o più vacanze all'anno, quanti fanno soprattutto una lunga vacanza estiva e poi poco altro e quanti, infine, si limitano a un consumo estemporaneo, qualche viaggio all'anno e sempre per un numero limitato di giorni. Ebbene, i consumatori intensivi di viaggi e vacanze utilizzano più della media google (Tab. 15) e decisamente molto più della media le agenzie on line (33,0 % contro il 25 %) e sempre molto oltre la media anche trip advisor (51,5 % contro il 32,2 %). I consumatori occasionali di vacanze, invece, utilizzano maggiormente i siti della promozione turistica, i siti delle occasioni d'acquisto e i giornali on line. Una situazione quasi identica a questa si registra quando gli intervistati sono suddivisi secondo l'utilizzo intenso o meno che fanno di internet in generale. Anche da questo punto di vista i consumatori di internet si concentrano ancora di più sul triangolo magico (google, trip advisor e OTA) e meno con gli altri strumenti. Insomma il consumo maggiore di vacanze e il consumo maggiore di internet sembrano portare alle stesse conclusioni, o meglio, agli stessi comportamenti.

Tab. 12 – Canali di utilizzo d'internet

Servizi d'internet maggiormente utilizzati	Media	Genere dell'intervistato	
		Uomo	Donna
Informazione generale (google)	68,9	66,5	71,2
Agenzie on line (booking)	27,9	32,2	23,5
Social dei viaggi (Trip advisor)	38,4	35,2	41,6
Promozione turistica (apt)	9,4	9,6	9,3
Siti occasioni d'acquisto (Groupon)	8,8	10,0	7,5
Guide turistiche su web	6,1	6,1	6,2
Quotidiani e riviste on line	3,3	2,2	4,4

Tab. 13 – Canali di utilizzo d'internet secondo l'età

Servizi d'internet maggiormente utilizzati	Classe d'età			
	Meno di 35 anni	Da 36 a 50 anni	Da 51 a 65 anni	Oltre 65 anni
Informazione generale (google)	70,1	65,5	70,2	74,4
Agenzie on line (booking)	29,9	31,5	27,9	10,0
Social dei viaggi (Trip advisor)	41,0	44,6	31,7	24,0
Promozione turistica (apt)	5,2	8,9	14,4	12,0
Siti occasioni d'acquisto (Groupon)	9,0	8,9	8,7	8,0
Guide turistiche su web	1,5	6,5	10,6	8,0
Quotidiani e riviste on line	2,2	1,8	3,8	10,0

Tab. 14 – Canali di utilizzo d'internet secondo la residenza

Servizi d'internet maggiormente utilizzati	Circoscrizione di residenza			
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Informazione generale (google)	64,5	72,9	73,9	67,0
Agenzie on line (booking)	21,5	16,5	30,7	35,8
Social dei viaggi (Trip advisor)	39,3	36,5	31,8	42,0
Promozione turistica (apt)	11,2	9,4	12,5	6,8
Siti occasioni d'acquisto (Groupon)	9,3	7,1	9,1	9,1
Guide turistiche su web	6,5	5,9	9,1	4,5
Quotidiani e riviste on line	2,8	4,7	4,5	2,3

Tab. 15 – Canali di utilizzo di internet secondo le abitudini di vacanza

Servizi d'internet maggiormente utilizzati	Abitudini di vacanza		
	Molte	Una estiva	Pochi giorni
Informazione generale (google)	72,3	66,8	70,3
Agenzie on line (booking)	33,0	27,9	23,7
Social dei viaggi (Trip advisor)	41,5	40,2	32,2
Promozione turistica (apt)	8,5	9,4	10,2
Siti occasioni d'acquisto (Groupon)	6,4	9,0	10,2
Guide turistiche su web	8,5	5,3	5,9
Quotidiani e riviste on line	2,1	2,9	5,1

Tab. 16 – Canali di utilizzo d'internet secondo l'intensità dell'uso di internet

Servizi d'internet maggiormente utilizzati	Utilizzo di internet		
	Sempre	Spesso	Poco
Informazione generale (google)	70,4	67,3	68,0
Agenzie on line (booking)	35,4	20,9	22,7
Social dei viaggi (Trip advisor)	40,3	44,4	24,7
Promozione turistica (apt)	9,7	7,2	12,4
Siti occasioni d'acquisto (Groupon)	5,8	9,8	13,4
Guide turistiche su web	3,4	6,5	11,3
Quotidiani e riviste on line	3,4	2,6	4,1

La costruzione del mito

A parte gli strumenti di internet utilizzati, ci si chiede a questo punto quali siano i soggetti o gli elementi che hanno maggiore influenza nella scelta della destinazione turistica. E qui arriva forse la maggiore sorpresa (ma a pensarci meglio, non è poi così sorprendente) che consiste nel fatto che i turisti su internet si fidano soprattutto degli altri turisti o utenti, insomma delle recensioni e giudizi che ognuno lascia sui social media e sul web.

Per il 55,3 % (Tab. 17) degli intervistati quello che orienta maggiormente le loro scelte è il giudizio di altri turisti; al secondo posto ci sono le foto, con il 46,9 % e solo al terzo posto c'è il giudizio degli esperti, con il 26,3 %, meno della metà di quanto raccolgono i propri "pari", cioè le valutazioni degli altri utenti. Nella graduatoria seguono poi le occasioni di risparmio (intese come offerte di voli, di soggiorno, ecc.) con il 22,8 % e, alla fine, i video, con il 20,2 %.

Questa è la rivoluzione di internet, cioè il dominio della quantità sulla qualità; o meglio, la circostanza che la quantità si trasformi in qualità. Insomma, sembra di sentire che il giudizio dei tanti non può sbagliare, o è più affidabile del giudizio del singolo, per quanto esperto sia, o possa essere.

Da notare anche la “rivincita” delle foto. Nel senso che l’avvento dei video, delle telecamere e della produzione, anche amatoriale di video, aveva quasi collocato la fotografia in uno spazio residuale, ma internet l’ha rilanciata, perché lo schermo, magari ad altissima definizione, valorizza molto questa tecnica di comunicazione. E di qui il suo potere d’influenza.

Da notare, analizzando i dati con maggiore dettaglio, due fenomeni interessanti. Il primo riferisce che il giudizio dei pari, cioè degli altri turisti è fortissimo soprattutto nelle classi d’età più giovani, sotto i 50 anni, mentre declina abbastanza nelle classi d’età più adulte (tab. 18) . Si può perciò che il meccanismo della fiducia è sviluppato soprattutto da quanti hanno un’età minore. E questo succede anche per le foto. Il secondo fenomeno coinvolge la circoscrizione di residenza. I video hanno una più netta (relativa) influenza nelle regioni del centro e del sud, dove arrivano a pesare per il 23,9 % contro il 15 % del centro-nord.

Un altro aspetto che merita di essere rilevato è il giudizio degli esperti, che si è visto essere non molto considerato in generale. Però i consumatori intensi di vacanze vi si affidano per il 30,9 %, contro il 29,5 % (Tab. 20) di quanti sono abbastanza consumatori di viaggi e solo il 16,1 % di quanto sono consumatori solo saltuari di vacanze. Sono poi proprio questi ultimi a dare la maggiore importanza alle occasioni che si possono trovare su internet.

Tab. 17 – Elementi più rilevanti per orientare la scelta della destinazione

Cosa conta di più su internet	Media	Genere dell’intervistato	
		Uomo	Donna
Il giudizio di altri turisti e utenti	55,3	57,8	52,7
Il giudizio di esperti e professionisti	26,3	20,9	31,9
Le foto	46,9	48,7	50,4
I video	20,2	22,2	18,1
Le occasioni di risparmio	22,8	23,9	21,7

Tab. 18 – Elementi più rilevanti per orientare la scelta della destinazione, secondo l'età

Cosa conta di più su internet	Classe d'età			
	Meno di 35	Da 36 a 50	Da 51 a 65	Oltre 65 anni
Il giudizio di altri turisti e utenti	53,7	63,1	48,1	48,0
Il giudizio di esperti e professionisti	26,9	23,2	26,0	36,0
Le foto	50,0	50,6	53,8	36,0
I video	14,2	29,2	16,3	14,0
Le occasioni di risparmio	22,4	20,2	29,8	18,0

Tab. 19 – Elementi più rilevanti per la scelta della destinazione, secondo la residenza

Cosa conta di più su internet	Circoscrizione di residenza			
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Il giudizio di altri turisti e utenti	48,6	55,3	59,1	57,4
Il giudizio di esperti e professionisti	22,4	36,5	25,0	24,4
Le foto	47,7	49,4	50,0	50,6
I video	15,0	15,3	23,9	23,9
Le occasioni di risparmio	21,5	17,6	25,0	25,0

Tab. 20 – Elementi più rilevanti per la destinazione, secondo le abitudini di vacanza

Cosa conta di più su internet	Abitudini di vacanza		
	Molte	Una in estate	Pochi giorni
Il giudizio di altri turisti e utenti	50,0	53,3	63,6
Il giudizio di esperti e professionisti	30,9	29,5	16,1
Le foto	41,5	54,1	46,6
I video	18,1	20,1	22,0
Le occasioni di risparmio	16,0	22,1	29,7

La destinazione diventa fluida

La ricerca ci restituisce un altro importante risultato: nell'esperienza di un turista la destinazione è centrale, ma si arricchisce di alcuni elementi fino a questo momento non abbastanza considerati. Finora la destinazione è stata sempre promossa come qualcosa di statico (fanno eccezioni alcune regioni come l'Emilia-Romagna, l'Alto Adige e poche altre), come quasi fosse immobile e sempre uguale a sé stessa. Il cambio oggi è molto importante, perché le persone considerano sì la destinazione, ma poi si fanno influenzare da quello che effettivamente succede nella destinazione, dal “qui e ora” e non solo dal “sempre vero”. In questo l'Emilia-Romagna è già in linea da alcuni anni.

La domanda specifica era mirata a capire se quando si consulta internet si ha già in mente una località, e si cercano sostanzialmente solo informazioni su di essa, oppure si ha in mente una tipologia di destinazione (es. balneare con certe caratteristiche) o ancora si seguono gli eventi o una particolare attività che si può svolgere nelle singole destinazioni. L'ultima opzione si riferiva all'elemento dominante del costo, e cioè misurare in quanti casi sia l'unico (o il principale) fattore di scelta.

La destinazione rimane l'elemento centrale, tanto che il 57,5 % (Tab. 21) degli intervistati ritiene che quando va su internet ha già in mente una località e tendenzialmente assume informazioni solo o soprattutto su di essa. Ma già il 35,8 % ha un *driver* diverso: il 23,5 % ha in mente una tipologia piuttosto che una località specifica e il 12,3 % segue gli eventi o una particolare attività da svolgere in vacanza a cui è molto legato, scegliendo poi la destinazione. Resta il 6,8 % che, invece, ha l'unico *driver* nel prezzo della vacanza.

È interessante notare che la scelta fissa della destinazione scende sotto la soglia del 50 % (esattamente il 48,5 %) quando a rispondere sono i giovani con al massimo 35 anni, per tutte le altre classi d'età si è sempre oltre la soglia del 50 % (Tab. 22). Perciò, anche in questo caso, la tendenza, se proiettiamo nel futuro questi comportamenti, è sempre di una minore rigidità nella scelta della località, perciò le

destinazioni, in qualche modo, diventano più fluide, meno sicure di essere confermate e di passare indenni la prova di internet.

È importante anche segnalare, rispetto al grado di maturità turistica degli intervistati, un fenomeno particolare: il *driver* degli eventi e delle specifiche attività pesa molto fra i consumatori più intensi di vacanze. Infatti, il 19,1 %, a dispetto del 7,6 % (Tab. 23) registrato per i consumatori saltuari di vacanze, dei consumatori intensi sceglie la destinazione proprio in base alle cose che succedono al momento, o in base alle proprie preferenze in fatto di attività da svolgere nella destinazione. Questo, da un lato è la conseguenza naturale del fatto che più si viaggia, meno si ha la necessità di vedere un'attrazione o un museo per la seconda volta, infatti dopo la prima volta si tende a ritornare dove ci sia qualcosa di aggiuntivo, perciò l'importanza degli eventi; dall'altro il risultato ci suggerisce che siamo davanti a un nuovo tipo di consumatore, più attento al "come" che al "dove", insomma più attento a come si troverà (e quel che troverà) nella destinazione, piuttosto che al dove, cioè al nome della destinazione. Anche questi comportamenti si aggiungono agli altri per delineare un quadro nuovo di riferimento per la promozione turistica.

Tab. 21 – Centralità della destinazione nella consultazione d'internet

Comportamenti su internet rispetto alla scelta della destinazione	Media	Genere dell'intervistato	
		Uomo	Donna
Ho in mente una destinazione e non cambio	57,5	60,0	54,9
Ho in mente un tipo di vacanza e cerco la più adatta a me	23,5	23,0	23,9
Guardo le attrazioni, gli eventi o le attività e poi scelgo la destinazione	12,3	12,2	12,4
Cerco l'offerta più economica	6,8	4,8	8,8

Tab. 22 – Centralità della destinazione nella consultazione d'internet, secondo l'età

Comportamenti su internet rispetto alla scelta della destinazione	Classe d'età			
	Meno di 35	Da 36 a 50	Da 51 a 65	Oltre 65 anni
Ho in mente una destinazione e non cambio	48,5	56,0	69,2	62,0
Ho in mente un tipo di vacanza e cerco la più adatta a me	29,1	25,0	14,4	22,0
Guardo le attrazioni, gli eventi o le attività e poi scelgo la destinazione	14,2	14,9	8,7	6,0
Cerco l'offerta più economica	8,2	4,2	7,7	10,0

Tab. 23 – Centralità della destinazione nella consultazione d'internet

Comportamenti su internet rispetto alla scelta della destinazione	Abitudini di vacanza		
	Molte	Una in estate	Pochi giorni
Ho in mente una destinazione e non cambio	58,5	57,8	55,9
Cerco la più adatta a me	18,1	24,6	25,4
Guardo le attrazioni, gli eventi o le attività	19,1	11,9	7,6
Cerco l'offerta più economica	4,3	5,7	11,0

Tab. 24 – Centralità della destinazione su internet, secondo la residenza

Comportamenti su internet rispetto alla scelta della destinazione	Circoscrizione di residenza			
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Ho in mente una destinazione e non cambio	52,3	67,1	60,2	54,5
Cerco la più adatta a me	29,0	20,0	20,5	23,3
Guardo le attrazioni, gli eventi o le attività	9,3	9,4	11,4	15,9
Cerco l'offerta più economica	9,3	3,5	8,0	6,3

Tab. 25 – Centralità della destinazione secondo l'utilizzo d'internet

Comportamenti rispetto alla destinazione	Utilizzo di internet		
	Sempre	Spesso	Poco
Ho in mente una destinazione e non cambio	61,7	49,7	60,8
Cerco la più adatta a me	17,5	30,7	24,7
Guardo le attrazioni, gli eventi o le attività	15,5	11,1	7,2
Cerco l'offerta più economica	5,3	8,5	7,2

3. IL SENTIMENT VERSO L'EMILIA-ROMAGNA

3.1 Il potere della folla

I big data sono una tecnologia che restituisce potere alla folla, ai consumatori, al mercato.

Fino a oggi, almeno nel turismo, non c'erano molti strumenti per capire i reali bisogni dei turisti. Era l'offerta a definire il pensiero, i desideri e le attese della domanda. Nel mercato dei beni di consumo c'è un riscontro immediato del mercato, c'è la leva del prezzo, e ci sono le tecnologie che fanno conoscere il mercato in maniera esaustiva. Prendiamo un prodotto, misuriamo le vendite sul mercato libero, e abbiamo immediatamente cognizione del suo successo; poi si confronta l'andamento del singolo prodotto con l'andamento generale del mercato di quel settore, e si ottiene l'informazione su quanto è dovuto alla crescita del settore in generale e quanto alla crescita del singolo marchio.

Sui mercati del largo consumo si può inoltre far ricorso a tutta la cassetta degli attrezzi delle metodologie di studio dei mercati: dalle interviste telefoniche per capire i comportamenti, ai "focus group", per cogliere le preferenze meno "razionali", più recondite, o semplicemente per sperimentare nuovi prodotti o per testare una nuova comunicazione su gruppi di pochi consumatori per poi trasferirla sulla popolazione.

Nel caso del turismo, o meglio dell'industria dell'ospitalità, le questioni sono meno afferrabili per una semplice ragione: quel che si vende sul mercato è qualcosa che difficilmente si può circoscrivere e definire con esattezza. Si tratta di una destinazione turistica, perciò di un insieme composito, fatto da tutto ciò che è presente sul territorio, sia pure a differenti gradi di coinvolgimento.

C'è l'immagine complessiva della destinazione, a sua volta determinata dall'immagine delle sue componenti interne. Ci sono gli alberghi, c'è l'offerta culturale, il paesaggio.

C'è l'atteggiamento ospitale o meno, empatico o meno, della popolazione; la situazione dei trasporti e complessivamente della logistica; c'è la politica di promozione; le singole attrazioni delle terme, della cucina e quant'altro. Insomma, è un'offerta che mette insieme più cose. E in realtà il primo problema è proprio di stabilire quello che incide di più nella percezione della singola destinazione.

Il punto è capire per la singola destinazione come il paniere si compone. Finora il solo strumento era l'intuizione o le indagini svolte attraverso le interviste agli ospiti. Strumenti, a parte l'intuizione, utilizzati ben di rado. Per non parlare poi delle indagini comparative, strumento davvero importante. Così come il venditore di automobili ha un gran bisogno di conoscere le ragioni per cui i consumatori acquistano un'auto da un altro produttore, anche ogni destinazione avrebbe gran bisogno di sapere per quali ragioni concrete, qui e ora, perciò non astratte e sempiterni, portano a visitare altre destinazioni e altri paesi. Solo così si potrebbe capire, con gli occhi di chi sceglie altro, quali siano i punti di debolezza, e come fare per superarli. Ma questo genere di indagini sono pressoché sconosciute e perciò poco utilizzate.

Ci troviamo perciò davanti a un mercato di massa, quello dell'industria dell'ospitalità, dove il pensiero dei clienti, cioè degli ospiti, di quelli che concretamente e liberamente scelgono di visitare l'una o l'altra tali conoscenze e informazioni, si svolge sempre sulle generali. Il mondo dei big data rappresenta una straordinaria novità. Siamo naturalmente all'inizio di queste tecnologie, che di giorno in giorno, diventano sempre più raffinate, sempre più puntuali, sempre più valutabili nella loro consistenza e nel loro valore. E' l'evoluzione naturale delle cose che consegue dalla digitalizzazione dell'economia e della vita sociale. Oggi si producono tantissimi dati, che è possibile archiviare (prima era difficile e costoso farlo), analizzare (con computer oggi potentissimi) e finalizzare (cioè rapportarli a obiettivi conoscitivi specifici).

Succederà come succede nel mondo dei media, dove internet non ha soppiantato la televisione, ma l'ha ridefinita; la televisione non ha cancellato la radio (ma l'ha ridefinita nei comportamenti del pubblico); la radio non ha cancellato i quotidiani

(ma li ha, anch'essa, ridefiniti).

Fondamentalmente i big data, e in particolare l'analisi semantica dei giudizi, dei testi di qualunque tipo, su un albergo o su una destinazione, servono a capire cosa ne pensano i consumatori, cosa ne pensa la gente. Oggi la reputazione e la percezione è un flusso continuo di testi che arriva dalle fonti più disparate, in varie lingue, anche se prevale quella inglese, e non è controllabile, ma solo misurabile. E' perciò essenziale, per qualunque politica turistica relativa alla destinazione, o semplicemente per ogni albergo di una qualche consistenza, mettere sotto controllo questo flusso incessante di informazioni. Da un lato si potrà conoscere il pensiero autentico dei clienti, dall'altro si potranno adottare le strategie più pertinenti per migliorare la percezione e il valore del *brand*, che sia di un albergo o di una destinazione nel suo complesso.

La quantità è qualità

L'approccio big data è diverso e complementare rispetto agli approcci tradizionali delle indagini demoscopiche e dei sondaggi. Cerchiamo di capire meglio la logica differente dei due approcci, che naturalmente devono essere utilizzati congiuntamente in un progetto di miglioramento delle conoscenze di mercato di una destinazione turistica.

La ricerca tradizionale, sviluppata nel precedente capitolo, è fondata sulla statistica descrittiva. Si formula un'ipotesi, quale che essa sia, suggerita dall'intuizione. Si cerca allora di verificare l'ipotesi. Si prende un campione rappresentativo di una popolazione. Si struttura un questionario che naturalmente deve essere molto preciso e deve ottemperare alle regole di inequivocità della risposta e altre qualità ancora.

La ricerca fondata sui big data ha un percorso opposto: non si parte da nessuna ipotesi. Perciò non c'è nulla da verificare. Semplicemente, si analizza il flusso di dati

che si riferisce a una destinazione, la distribuzione dei termini impiegati, i temi specifici a cui si riferiscono e dall'insieme di queste permanenze e dalle loro correlazioni si delinea un quadro, una mappa, sulla quale si possono formulare ipotesi e interpretazioni. Nel caso delle ricerche tradizionali si parte dall'intuito, si formula un'ipotesi, si verifica scientificamente (per quanto possibile) e si arriva a verificarla o a smentirla. Nell'analisi semantica si parte dall'insieme di dati, un insieme che dev'essere molto cospicuo, imponente, si indicizzano i termini, si vede la loro distribuzione, si studia la loro semantica, cioè il loro significato e li si ordina. La mappa che ne emerge è l'oggetto su cui l'intuito, questa volta interpretativo, si può applicare e sviluppare.

La convergenza delle due metodologie: dall'alto verso il basso la prima, più tradizionale, e dal basso verso l'alto, la seconda, più innovativa, permette di avere un quadro estremamente dettagliato e affidabile sia di come cambiano i comportamenti turistici, sia di come si trasforma l'industria dell'ospitalità.

In particolare, nell'analisi semantica ci sono tre fattori importati: 1. Si parte dai giudizi degli ospiti, dei clienti, perciò non c'è nessuna interpretazione "a priori", non c'è alcun "pregiudizio" da parte di chi interpreta rispetto all'oggetto dell'interpretazione. Detto in parole più semplici: si parte esclusivamente da quello che gli ospiti percepiscono, in piena autonomia e libertà, senza interferenze; 2. La grande mole di dati è un valore in sé. Questo significa che non si ha neppure bisogno di creare un campione, perché è l'universo stesso di riferimento che può essere analizzato. La grande massa di dati assorbe tranquillamente quelli anomali. Cioè i dati determinati da mal comprensioni, errori della tecnologia impiegata, approssimazioni della cognizione; 3. La possibilità di connettere qualunque flusso di dati con ogni altro flusso, in maniera da vederne le eventuali connessioni di fatto, anche se non previste da una teoria. Es. i dati dei flussi turistici non hanno nulla a che vedere con il successo di un film. Ma se si mettono a confronto i due flussi, si potrà vedere se uno specifico film ha avuto (o meno) impatto sui flussi. Non è qualcosa che si possa definire in via di principio (naturalmente sempre possibile), ma solamente con lo studio delle (eventuali) correlazioni.

Ovviamente quando si parla di analisi semantica, cioè di analisi dei significati, è evidente che valgono i criteri della soggettività. I quali, *en passant*, sono gli unici che valgono nel turismo: si decide, infatti, di visitare una destinazione per una visione soggettiva e non oggettiva delle cose e dei luoghi. Insomma, non serve a nulla contestare che il termine “*wonderful*” sia stato impiegato per un luogo “minore” più che per uno “maggiore”, o per una destinazione meno famosa di un’altra, o per qualunque altra cosa che “oggettivamente” sia considerata minore di un’altra. L’analisi semantica somma le opinioni soggettive e, così facendo, ne determina una sua originale oggettività. E’ la traduzione moderna dell’antica (ed eterna) “*vox populi*”.

Esse est percipi

Qui arriviamo a un nodo essenziale della domanda turistica. I “turisti”, cioè persone normali, di ogni censo e di ogni livello culturale, non sono obbligati a visitare una destinazione, così come non sono obbligati a dividere il loro tempo di vacanza secondo gerarchie decise da qualcun altro. Non c’è una cosa che vale più di un’altra, perché qualcuno l’ha stabilito per gli altri. Il punto fondamentale è che le scelte dei consumatori, cioè dei turisti si svolgono sulla base della loro percezione delle destinazioni e di tutto quello che ci vedono/trovano dentro, e non secondo un valore “oggettivo”. Né tanto meno può valere un approccio pedagogico, per cui i “turisti” devono essere istruiti su ciò che devono vedere (ben altro è il discorso sull’essere informati su quello che stanno vedendo...). Sono loro a spendere il loro tempo e i loro soldi, perciò decideranno loro, secondo appunto le loro percezioni, come spendere soldi e tempo.

Una volta posta questa base, a favore della soggettività delle scelte, naturalmente si apre un discorso molto ampio e raffinato su come le percezioni si formano, si diffondono e cambiano. E’ evidente che le percezioni dipendono dall’incrocio di due flussi: uno arriva dall’interno dei turisti e attiene alla loro psicologia, ai loro valori di

riferimento, alle esperienze personali, alle analogie di percezioni; l'altro flusso arriva dall'esterno, sia quello programmato (in termini di promozione turistica) sia da tutto ciò che accade in una destinazione e della forma e dei contenuti con cui si diffonde e viene comunicato. E quest'ultima modalità è la più importante.

Ogni persona sta all'incrocio di queste tendenze, da quella interiore, che si modifica anch'esso col tempo, e da quelle che arrivano dall'esterno nello loro infinite variazioni (quando ci sono) e nei vari canali della comunicazione. Su questo incrocio, una o più volte all'anno, arriva la decisione di fare un viaggio o una vacanza e perciò la destinazione da frequentare. Nella sua complessità la percezione delle destinazioni in concorrenza tra loro si compone e si scompone in continuità. Naturalmente le percezioni si solidificano in quello che si chiama valore del *brand*. Ecco perciò che si torna all'importanza dell'analisi semantica che segnala, indicizza e valuta le percezioni.

3.2 Qualità della vita e *brand*

Qual è la percezione complessiva dell'Emilia Romagna turistica? Chi vi ha soggiornato ha espresso, com'è facile attendersi, molti aggettivi, con una grande varietà di sfumature. Addirittura si è arrivati a superare il numero di 200 connotazioni positive e di circa 40 negative. Vediamo perciò i primi 20 singoli concetti di ogni tipo secondo il loro peso specifico (Tab. 26). Nessuno di questi ha una connotazione negativa. Si vedrà sulle singole destinazioni che per alcune i tratti negativi saranno presenti anche nei primi venti fattori.

Il valore complessivo dell'esperienza turistica in Emilia Romagna, sulla scala da 0 a 100, è di 79 punti. Si tratta di un risultato eccellente, perché convenzionalmente l'area di piena soddisfazione è collocata oltre la soglia dei 75 punti e, in un'analoga indagine, svolta luglio da Sociometrica, sulle principali 30 destinazioni turistiche nazionali, il valore medio registrato è stato di 76 punti.

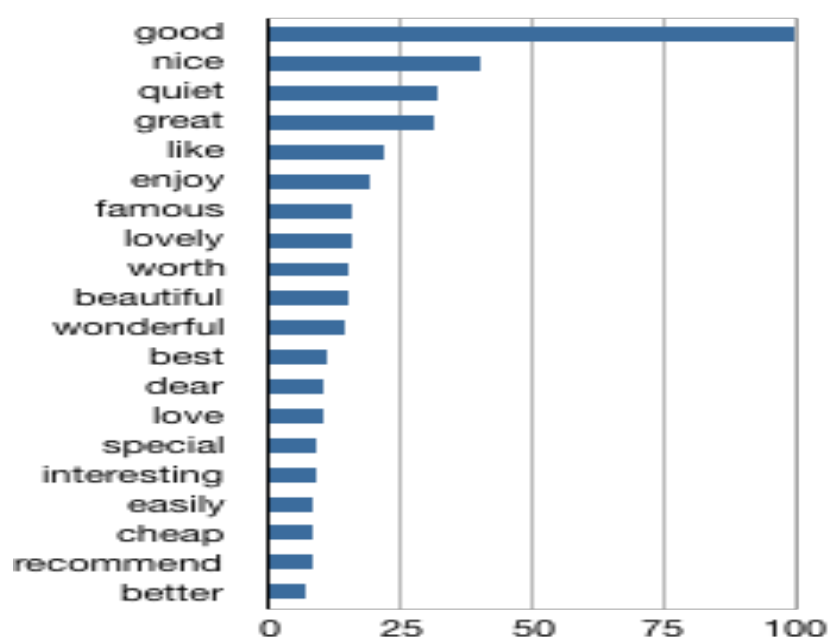
Volendo interpretare in altro modo il risultato dei 79 punti, si può affermare che nel 79 % dei casi, cioè delle esperienze vissute, secondo il giudizio diretto e spontaneo di chi ha fatto la vacanza in prima persona, è stato pienamente soddisfatto.

Si è prima accennato alla circostanza che vengano impiegati molti aggettivi per descrivere la singola esperienza di ciascun turista. Nella tabella si possono osservare i primi venti concetti (o percezioni) che l'esperienza in Emilia Romagna ha maggiormente suggerito.

Come si può notare, il concetto di gran lunga maggiore è quello di *good*, seguito da *nice*, *quiet*, *great*, *like* ed *enjoy*: prevalgono cioè termini di piena soddisfazione.

Per semplificare l'interpretazione abbiamo poi diviso tutti i concetti espressi in sette fattori (o categorie), secondo il loro carattere prevalente. Ogni carattere è in realtà un *cluster*, cioè raggruppa più concetti vicini tra loro. In questo modo è più facile focalizzare quali siano davvero gli elementi dell'offerta regionale che vengono maggiormente apprezzati.

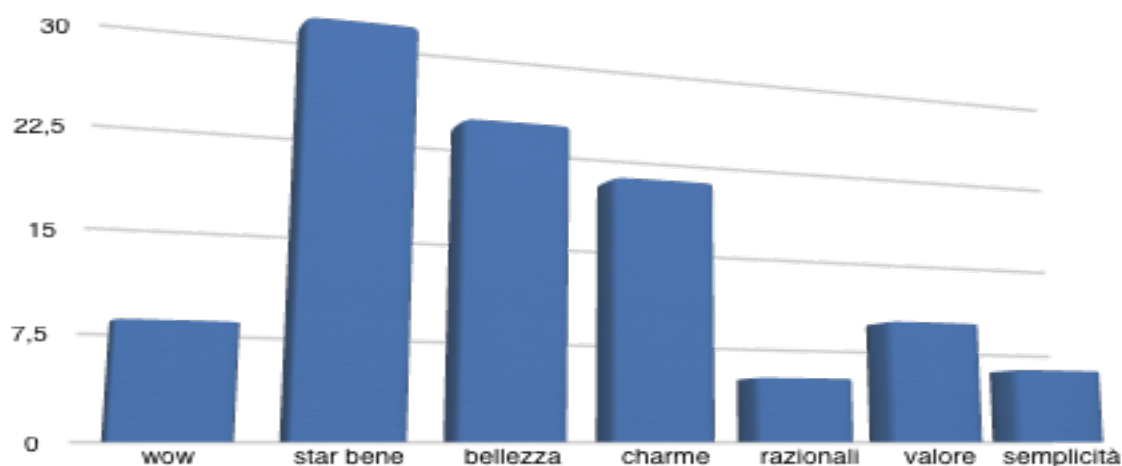
Tab. 26 – Concetti prevalenti nella percezione dell'Emilia-Romagna



Il punto di maggiore forza che gli ospiti rivelano è che in Emilia Romagna si sta bene, al di là della bellezza del paesaggio e delle città, o dell'effetto *wow*, cioè di meraviglia e di stupore, che pure si registrano per alcune destinazioni.

I sette fattori si riferiscono al “fattore *wow*”, appunto di stupore, meraviglia per un luogo, che incide per il 7,9 % (Tab. 27); il fattore che abbiamo definito dello “star bene”, cioè di un soggiorno di piena soddisfazione, è in testa con il 30,0%; il “fattore bellezza” in senso proprio (paesaggistico o urbano) arriva al 23,1 %; mentre il “fattore *charme*”, che è correlato più alla qualità dei servizi, dei negozi, dell'organizzazione della città, pesa per il 19,5 %; il fattore qui definito come “razionale”, cioè organizzativo, logistico pesa per il 4,8 %; il “fattore valore”, cioè quel che si ottiene per i soldi spesi (che si potrebbe anche definire di rapporto qualità/prezzo) pesa per il 9,3 %; c'è poi un ultimo fattore, della “semplicità” o accessibilità in senso lato, che è presente in Emilia Romagna, ma raramente in altre destinazioni del Paese, e indica quando un'organizzazione turistica è ben congegnata, è facile, e si può utilizzare senza troppe difficoltà. Per l'Emilia Romagna questo fattore pesa per il 5,7 %.

Tab. 27 – Fattori principali che determinano la percezione dell'Emilia-Romagna



L'esperienza del soggiorno nella regione perciò ha un *driver* molto solido, confermato per altro dall'elevato caso di fedeltà radicato nella capacità ospitale e un equilibrio tra le bellezze paesaggistiche e urbane, i prodotti dell'agricoltura, il cibo, alcuni grandi *brand* e la semplicità con cui tutto è proposto.

I fattori negativi sono molto marginali, almeno nella considerazione della regione nel suo complesso. L'elemento più presente fra i giudizi negativi è di essere povera di attrazioni rispetto a quel che promette, ma è un'opinione che pesa solo per l'8%. Altri due difetti, che arrivano al 6 % si riferiscono a situazioni più particolari, uno all'affollamento di alcune località in certi periodi della stagione estiva e l'altra alla percezione di prezzi alti. Nella matrice dei termini negativi, ci sono intere categorie per cui non c'è nulla da segnalare, come il fattore scortesie e quello che sarebbe stato ben più pesante della sicurezza personale. Per queste due categorie di giudizi, in alcune destinazioni turistiche italiane, i valori sono anche consistenti. Nel caso dell'Emilia Romagna nessuno si lamenta della scortesie o ha la sensazione di insicurezza personale. Sul piano dell'ospitalità perciò la soddisfazione è del 100 %.

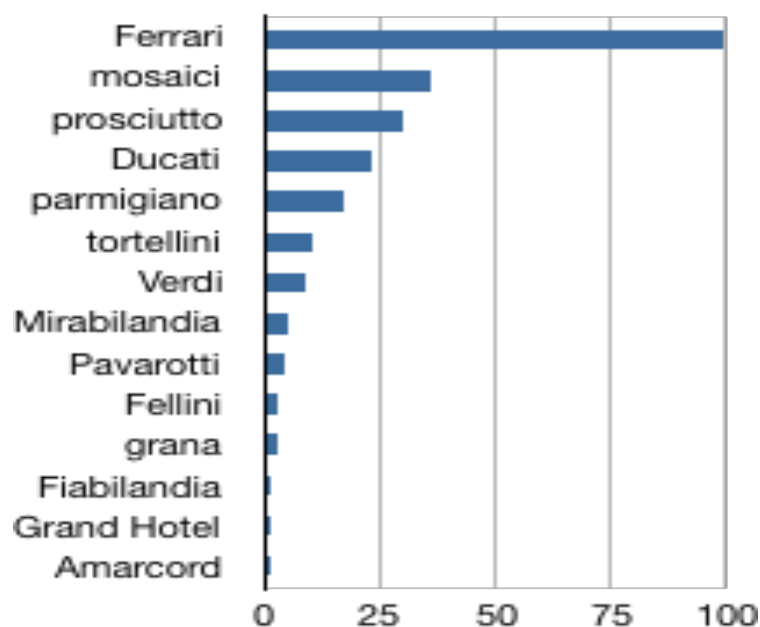
Si può perciò, in estrema sintesi, descrivere la percezione dell'Emilia Romagna come di un insieme di destinazioni dove l'elemento di maggiore forza sta proprio nella capacità di far sentire gli ospiti molto bene, a loro agio, attraverso un'ampia gamma di offerte (da quella urbana a quella paesaggistica, dai *brand* più famosi che affasciano l'immaginario turistico alle opportunità dell'*entertainment*). Diremmo che le città vincono sul paesaggio. Questo insieme rappresenta l'elemento centrale, affiancato da altri due insiemi ai lati, uno relativo alla capacità delle destinazioni di generare quell'effetto *wow* già descritto e l'altro alla capacità di esaltare i "fattori freddi", cioè l'organizzazione, la semplicità, l'accessibilità dell'offerta. E' in questa piramide che si raccoglie la percezione, e perciò la forza attuale, dell'insieme delle destinazioni dell'Emilia Romagna.

E' interessante, al di là dei luoghi e delle destinazioni turistiche, vedere quali siano i *brand*, o meglio le singole cose di cui si parla maggiormente, quando si parla di Emilia Romagna.

Il nome di gran lunga più famoso è la Ferrari. Fatte 100 le citazioni del marchio modenese, al secondo posto ci sono i mosaici di Ravenna, citati per il 36 %, rispetto alla Ferrari. A seguire ancora motori e cibo: il prosciutto arriva al 30 % delle citazioni, segue la Ducati con il 23 % e poi ancora due prodotti tipici, come il parmigiano-reggiano (17 %) e i tortellini (10 %). Poi arrivano le citazioni di Giuseppe Verdi (9 %), seguito da Mirabilandia (5 %) e due personaggi pressoché contemporanei: Luciano Pavarotti (4 %) e Federico Fellini (3 %). Altre citazioni anche il grana padano, per il Grand Hotel di Rimini e per il film di Fellini Amarcord. Il resto è sotto l'1 %. In questo caso la classifica non implica un giudizio sui singoli personaggi o *brand*, ma rappresenta il numero di volte che sono citati. Il che, comunque è già un'espressione di forza.

Tab. 28 – Numero di citazioni dei maggiori elementi dell'immagine dell'ER

(elemento più numeroso=100)



Qui è necessaria una piccola digressione. Siamo abituati a suddividere le risorse di un territorio secondo la loro categoria d'appartenenza: la cultura, con le sue sub divisioni

(chiese, archeologia, musei, ecc.), il cibo (prodotti agricoli, ricette, tipicità), le occasioni di divertimento, le qualità dell'ambiente, le qualità urbane e così via.

In questo caso, proprio per rendere più viva la percezione delle persone che hanno soggiornato nelle varie destinazioni turistiche, si sono considerati i loro commenti e all'interno di ciascun commento i nomi più citati. In questo modo tutto viene ricompresi nel concetto di attrazione, proprio nel senso etimologico del termine, cioè di tutto ciò che porta le persone a vedere e a viaggiare e, nel caso specifico, a visitare l'Emilia Romagna. Quello di cui si parla è quello che si nota, quello che colpisce, quello che merita di essere raccontato. Perciò l'insieme di *brand* e di luoghi rappresenta l'insieme delle cose che hanno, in qualche modo e per qualche ragione, colpito quanti hanno speso dei giorni di vacanza nella regione.

Qui la gerarchia di cosa è importante e cosa non lo è, non è scritta da altri, ma è determinata dall'esperienza dei visitatori, nasce dalla loro percezione e dalle loro emozioni. La gerarchia è composta da ciò che li emoziona nel vissuto concreto della vacanza e non secondo un ordine astratto o di disciplina d'appartenenza. E' un'informazione preziosa, di cui i decisori della promozione potranno avvalersi con grande utilità.

Le attrazioni: entertainment e cultura

Seguendo sempre la logica della spontaneità con cui gli ospiti affrontano gli argomenti, e non della classificazione rigida delle tipologie a cui appartengono, è interessante vedere il peso delle attrazioni della cultura e del tempo libero nell'economia dei commenti. Mettere insieme cose diverse serve per dare spessore alla dimensione relativa e non assoluta di ciascun elemento nel confronto con il resto.

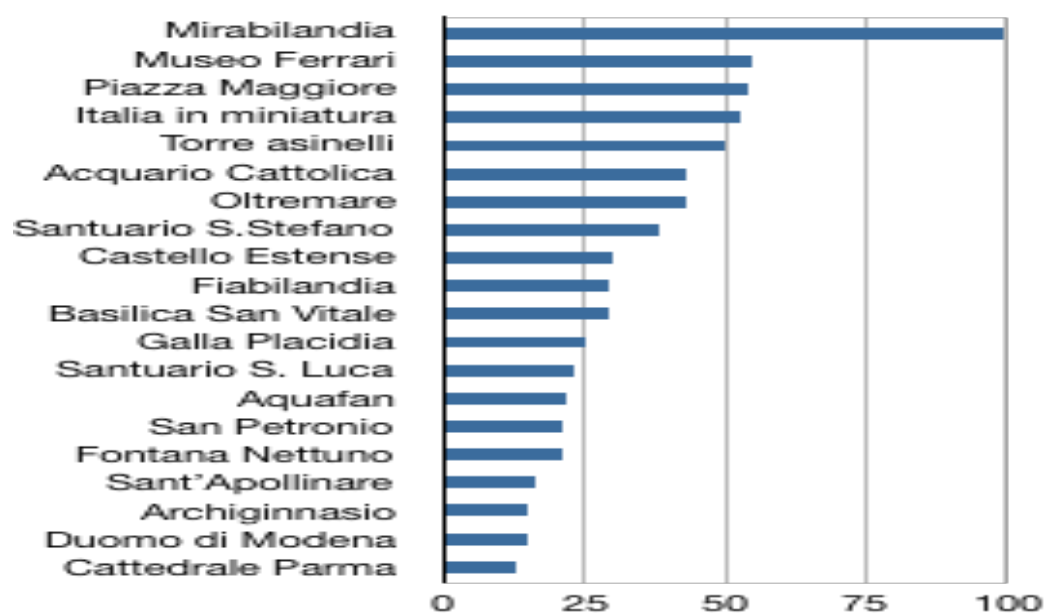
Nel caso dell'Emilia Romagna c'è un mix vincente composto dalle attrazioni culturali propriamente dette e le attrazioni dell'*entertainment*. Al primo posto, come attrazione più citata, è Mirabilandia; al secondo posto, con il 55 % (Tab. 29) rispetto

alla prima, c'è il Museo Ferrari, che conferma ancora la potenza del marchio automobilistico, anche sul piano anche turistico. Al terzo posto c'è Piazza Maggiore a Bologna. Da notare che le piazze sono considerate come attrazione esse stesse, come luoghi di identità molto spiccata. Ancora un parco di divertimenti (Italia in miniatura) è al quarto posto e sempre Bologna al quinto, con le Torri degli Asinelli. Seguono poi altre attrazioni dell'*entertainment*, a conferma dell'importanza di queste strutture per l'*appeal* turistico della regione. Seguono poi una serie di chiese e santuari, a segnalare un grande apprezzamento verso la presenza religiosa come fattore di attrazione turistica. Anche in questi casi si tratta del numero delle citazioni, non di giudizi di merito sull'una o l'altra delle attrazioni considerate.

Oltre alla graduatoria della notorietà delle attrazioni, c'è anche una valutazione della capacità complessiva di ogni città di far parlare di sé. Passando specificamente alle città, e considerate sempre per il numero di citazioni che vi sono dedicate, al primo posto c'è Bologna, seguita da Rimini. A seguire Parma, Modena, Ferrara, Ravenna e Reggio Emilia. Gli altri centri raccolgono molto meno.

Tab. 29 – Numero di citazioni dei maggiori elementi dell'offerta turistica

(elemento più numeroso=100)



In sostanza sette città raccolgono il 90 % del complesso delle citazioni. Non siamo davanti a un'altissima concentrazione dell'attenzione, come avviene per altre regioni, dove il 90 (o quasi) per cento delle citazioni riguardano una sola destinazione, (es. Lazio) ma certo rispetto anche alle stesse presenze turistiche così come sono distribuite sul territorio regionale, la mappa delle citazioni è più concentrata rispetto alla mappa delle presenze. Questa circostanza è anche dovuta a una particolarità del comportamento turistico. Gli ospiti tendono a citare sempre il centro più importante dell'area in cui si trovano. Ad esempio, se soggiornano in un comune limitrofo a Rimini, tendono a scrivere di essere a Rimini centro, e lo stesso vale anche per le altre città, sia pure in misura minore.

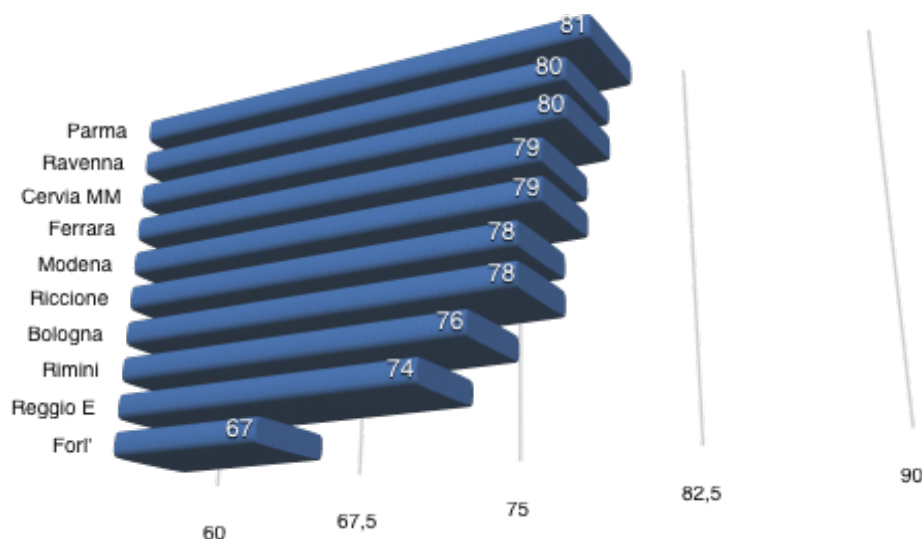
Da notare, ma lo si vedrà tra un attimo, che non c'è neppure coincidenza tra notorietà del luogo e soddisfazione rispetto alla concreta esperienza di soggiorno. La graduatoria della soddisfazione è diversa da quella della notorietà, ma questa non è affatto una sorpresa.

3.3 Il ranking delle destinazioni

Una volta analizzato il numero di citazioni e perciò di notorietà sia dei *brand* più conosciuti della regione, sia delle attrazioni e delle città, si può passare al giudizio di merito sull'esperienza della vacanza.

Qui sono considerate le prime dieci destinazioni turistiche dell'Emilia Romagna, o almeno quelle più significative. Anche in questo caso ci si riferisce all'esperienza vissuta dagli ospiti, cioè di come hanno percepito e valutato il loro soggiorno in una o l'altra delle destinazioni analizzate,

Al primo posto c'è Parma, che raggiunge 81 punti sulla scala a 100. Si tratta di un risultato eccellente, perché in indagini analoghe, riferite a grandi città turistiche, come Roma, Firenze e Venezia, nessuna raggiunge questo livello di soddisfazione nell'esperienza turistica.

Tab. 30 – Sentiment (da 0 a 100) delle principali destinazioni dell'Emilia-Romagna

Di solito la soglia dei 75 punti è considerata quella che porta alla piena soddisfazione, naturalmente è tanto più grande quanto più ci si avvicina al massimo teorico di 100 punti.

Al secondo posto sono appaiate Ravenna e Cervia-Milano Marittima con 80 punti, a un punto di distanza altri due capoluoghi, Ferrara e Modena. Ancora a un punto di distanza, seguono poi Riccione e Bologna. A una distanza lievemente maggiore seguono prima Rimini, con 76 punti e poi Reggio Emilia con 74 punti, che perciò è la prima destinazione a trovarsi, anche se solo per un punto, sotto la soglia di piena soddisfazione. Più staccata Forlì con 64 punti.

Seguendo la descrizione della composizione delle percezioni di ciascuna destinazione turistica si potrà capire meglio anche il senso e il perchè di questa classifica, che comunque trova ben 7 destinazioni turistiche su 10 che superano la media delle migliori destinazioni turistiche nazionali. Un'analoga misurazione è stata realizzata da Sociometrica nel luglio 2014 e dedicata alle 30 principali destinazioni turistiche nazionali. In quel caso la media è stata di 76 punti. L'Emilia Romagna ha perciò solo

2 destinazioni su 10 sotto la media, una che l'eguaglia e 7 migliori. Si tratta perciò di un risultato notevole, che porta la regione nei posti alti della soddisfazione degli ospiti che vi soggiornano.

L'analisi semantica dei commenti ha permesso di avere un quadro molto dettagliato della percezione delle principali destinazioni della regione, oltre che dei punti di vantaggio competitivo e di criticità maggiormente presenti.

In particolare i risultati più rilevanti dell'indagine sono sintetizzabili nei punti che seguono:

- L'aggettivo maggiormente utilizzato per parlare dell'Emilia Romagna è *good*, concetto con cui si sintetizza l'idea che la regione assicura un buon soggiorno, alimentato da una gamma di fattori variamente distribuita in ciascuna singola destinazione;
- Nei sette *cluster* (fattori) di vantaggio competitivo, quello dove l'Emilia Romagna è più forte, è rappresentato dallo star bene, cioè dalla capacità delle sue destinazioni di assicurare un soddisfacente e bilanciato soggiorno per la grande maggioranza dei suoi ospiti. Gli altri due fattori di grande presa, sono la capacità di sorprendere (fattore *wow*), non solo sul piano paesaggistico, ma su quello della concreta esperienza della vacanza e della capacità di offrire un'esperienza ben organizzata, semplice, e facilmente godibile da tutti;
- Il *brand* di gran lunga più famoso della regione è la Ferrari, che supera ogni altro nome, luogo o persona. Al secondo posto i mosaici di Ravenna e le tipicità delle produzioni alimentari. L'attrazione più citata nei commenti è Mirabilandia, seguita dal Museo Ferrari e da Piazza Maggiore. La città di cui si parla maggiormente è Bologna, seguita da Rimini, Parma e Modena;
- Parma vince per la qualità complessiva dell'esperienza turistica che riesce a garantire. Nel suo mix vincente ci sono soprattutto la qualità urbanistica, il cibo, la percezione di raffinatezza e di valore. Analoghe qualità assicurano il

brillante piazzamento di Ravenna, Ferrara e Modena, ciascuna con alcune sfumature distintive. Cervia - Milano Marittima si afferma per lo *charme* relativamente maggiore;

- Non ci sono particolari elementi negativi da sottolineare, se non i prezzi eccessivi, dove pure vi è una percezione di valore. Totalmente assenti problemi sulla qualità dell'ospitalità, che pure si registrano per altre famose destinazioni italiane, e sulla sicurezza personale, percepita in maniera totalmente esente da problemi;
- L'Emilia Romagna appare forte anche nei cosiddetti "fattori freddi", cioè nell'organizzazione dell'industria dell'ospitalità, nella logistica ferroviaria e nell'organizzazione alberghiera.

In questo momento le destinazioni dell'Emilia Romagna sono molto forti nella capacità di garantire una vacanza senza aspetti negativi, ben articolata nelle varie suggestioni (dalla cucina alla cultura, dal divertimento al mare), con increspature di *charme* che vengono in buon parte correlate alla cucina, alla qualità urbana e... alla Ferrari. Non sembra esserci una percezione dei suoi aspetti "trasgressivi", né di connotazioni a essi riferiti (l'insicurezza, lo sballo, ecc.). L'offerta regionale appare un insieme di opportunità il cui target di riferimento è la parte maggioritaria del mercato, il cosiddetto *main stream*. Ne emerge, di conseguenza, un posizionamento delle destinazioni regionali solido, rassicurante, accessibile.

Conclusioni: la convergenza di persone e dati

C'è una sigla che semplifica tutto, per capire i tempi nuovi. È l'acronimo di Digital Data Streaming (DDS) che significa semplicemente che il mondo del turismo è rappresentabile come un fluire continuo di dati, senza soluzione di continuità. Che cosa vuol dire, esattamente? Vuol dire che, grazie allo sviluppo dei sistemi digitali e alla digitalizzazione di una parte crescente dell'economia, si generano autonomamente molti flussi di dati: una parte arriva dal tracciamento dei comportamenti d'acquisto, quando ad esempio si compra un biglietto aereo, o del treno, di un albergo o di un'attrazione. Perciò possiamo conoscere il tasso d'occupazione di una camera alberghiera in tempo reale e su questa base viene spesso anche definito il prezzo della camera oggi, generando un flusso di prezzi per i giorni a venire, a sua volta modificabile costantemente secondo l'andamento delle vendite giorno per giorno. Esistono poi altri flussi di dati che arrivano dalla interazione degli utenti, perciò dalle recensioni pubblicate sui social media e, naturalmente, da tutta la comunicazione che arriva dai media professionali, dai giornali on line, dai siti visitati, dalla massa di *search* sui motori di ricerca e così via.

Tutto questo insieme di flussi coinvolge sia il livello macro, cioè l'insieme di un paese o di una destinazione turistica, sia il livello del singolo albergo o della singola attrazione, infatti ciascun protagonista del mercato può essere rappresentato come un nodo che coagula e distribuisce, a sua volta, un insieme molto ampio di dati. C'è ancora di più, perché persino ogni singolo consumatore, per suo conto, è un nodo della rete, nel senso che raccoglie informazioni di ogni tipo, e allo stesso tempo è anche fonte d'informazioni, sia sul piano oggettivo, quando acquista, ma anche quando fa anche solo una *search* in un motore di ricerca. Tutto è connesso con tutto, insomma.

Cosa significa sul piano della promozione turistica? Significa che cambia tutto, nel senso che oggi una piattaforma, o un sistema, o come si vuol chiamare, in una

strategia di promozione pubblica (ma vale anche sul privato) deve darsi alcuni obiettivi molto più complessi rispetto al passato. Se può essere utile una metafora per illustrare in maniera sintetica il cambiamento, si può dire che il mondo della comunicazione è passato da un assetto verticale a uno orizzontale. Dove per verticale s'intende che prima c'erano le *brochure*, le fiere, gli annunci televisivi e così via e ciascuno aveva i suoi confini, i suoi tempi e la sua autonomia. Oggi, invece, fare una semplice *brochure* comporta immediatamente il problema di come distribuirla (*online*, naturalmente, ma come?), di come farla entrare nel flusso dei social media, di farla arrivare al target giusto, e come farla collegare a una piattaforma dove ci possa essere, ad esempio, l'acquisto della camera alberghiera o di un'attrazione. Questo è il senso del diventare orizzontale, dove ciascuna cosa implica l'altra.

Sostanzialmente una strategia di promozione turistica intesa come in sintonia con il tempo a venire deve porsi alcuni obiettivi molto importanti, e da condurre in contemporanea:

- La capacità di *engagement*, cioè di mobilitare i propri clienti, fino a farli diventare essi stessi soggetti autonomi della promozione della destinazione;
- La capacità di sostenere, migliorare, affinare la politica di *brand*. Si tratta di far vivere attraverso gli eventi, i ricorsi e i riferimenti la migliore percezione possibile della propria immagine, insomma fare *branding*;
- La capacità di creare fiducia presso il mercato e fedeltà rispetto ai propri clienti. Una volta compiuto l'acquisto e realizzato il soggiorno, la storia non finisce, anzi inizia, perché la relazione con gli ospiti è diventata una relazione continua, non episodica, anche se ci vorrà moderazione nel trattare le comunicazioni personali;
- La capacità di capire il pensiero più autentico degli ospiti, sia quando si trovano nella destinazione, che prima e dopo l'esperienza di viaggio. Capire i loro *insight*, i loro pensieri, attese e anche timori è diventato essenziale per fare marketing efficace;
- La capacità oltre che di comunicare, anche di collegare la comunicazione al servizio. Succede sempre più spesso che dentro una comunicazione vi sia la

domanda implicita di un servizio, o che diventi importante la gestione del *complain*, della protesta o dell'insoddisfazione. Anche in questo caso c'è un flusso di comunicazione da gestire.

Questo insieme di attività è in qualche modo costretto a essere realizzato con tempi di esecuzione molto rapidi, perché un'altra caratteristica del nuovo assetto del turismo è la velocità con cui le cose si svolgono. Sostanzialmente l'esperienza del consumatore vive una rapida accelerazione: ad esempio, un servizio che non funziona genera una lamentela che istantaneamente, se non soddisfatta, genera un twitt critico, o una recensione negativa su trip advisor o una foto negativa su instagram. I tempi si sono accorciati, naturalmente anche per quel che riguarda i fattori positivi, che si autoalimentano, come quelli negativi. Perciò la partita della soddisfazione degli ospiti si gioca tutta sull'esperienza di viaggio intesa ad ampio raggio (dai trasporti ai musei, dal soggiorno alberghiero alla ristorazione) e la soddisfazione dell'esperienza comprende e include anche la risposta ricevuta sulle piattaforme d'informazione.

In questo senso le relazioni, l'informazione e la promozione tendono ad annullare i loro confini. Una buona relazione genera un impatto positivo sui social media, il che accresce la percezione positiva e perciò la reputazione e il valore della destinazione. Una cattiva relazione, anche per via digitale (mancata risposta, risposta lenta, risposta evasiva; ecc.) genera, a sua volta, il processo già descritto, ma al negativo. Questa circostanza è un'altra conseguenza del "mondo piatto", in cui tutto è sullo stesso piano di tutto, e perciò la "*customer satisfaction*" si affianca all'informazione, che poi si affianca, a sua volta, alla relazione e alla percezione del valore della destinazione e di nuovo alla promozione.

La predisposizione di una strategia di gestione della destinazione turistica si fonda perciò su questa nuova realtà delle cose, determinata dalle nuove tecnologie. La prima conseguenza è l'integrazione della comunicazione e di tutti i suoi canali; una coerenza stretta tra messaggi distribuiti e canali prescelti, e una certa flessibilità, allo stesso tempo, che permetta di cogliere le opportunità che l'innovazione tecnologica di volta in volta presenta.

La conseguenza più importante, però, è nella necessità di elevare la complessità dell'insieme della promozione turistica, che comincia dalla separazione molto netta tra contenuti e strumenti (o canali distributivi). Visto che i canali si moltiplicano, che si rispecchiano sempre più uno sull'altro e che i loro confini sono sempre più indistinti, l'assunto fondamentale diventa quello dei contenuti. Una strategia va pensata condensando gli obiettivi, i contenuti e la loro produzione. Una volta definiti la varietà degli strumenti si può articolare in molti modi e con varia intensità. È un po' quel che succede nelle aziende del lusso, che hanno proprio il *branding* al centro della loro attività. Anche le destinazioni hanno un *brand* da affermare, o se necessario da difendere e comunque da posizionare sul mercato. Gli strumenti sono una conseguenza.

Il *brand* è ciò che crea il desiderio, perciò la domanda della destinazione. Questa genera la domanda d'informazione e di relazione. Il tutto produce, come risultato dell'interazione tra ospite e destinazione, un flusso di dati il quale alimenta, nel bene e nel male, la percezione della destinazione che poi è, esattamente, la definizione di *brand*. Questo movimento circolare che tende ad ampliarsi a ogni giro è segno del tempo nella promozione turistica. Vincerà chi saprà interpretarlo al massimo livello.