ENJOY

2. Rapporto sulla Percezione dell'Italia Turistica

Antonio Preiti, Benedetta Marino

14 gennaio 2020

SOCIOMETRICA tripadvisor EXPERT SYSTEM

INDICE:

1. PREMESSA: GLI OCCHI DEI TURISTI 01
2. IL MODELLO CHE VINCE 04
3. LE DESTINAZIONI TURISTICHE TOP 20

3.1 Riccione e il turismo come *performing art* 20
3.2 Gardena: la qualità come certezza 25
3.3 Bellaria Igea Marina: la dolce vita familiare 28
3.4 Firenze, la *walkable* forza tranquilla 31
3.5 Ravenna: la lentezza come misura 35
3.6 Rimini: l'immaginario alberghiero 37
3.7 Cesenatico: la semplicità come valore 40
3.8 Sorrento: Il paesaggio umano 43
3.9 Ischia: le combinazioni dell'acqua 47

4. CONCLUSIONI 51
5. NOTA METODOLOGICA 54

Questo rapporto di ricerca è stato realizzato da un gruppo di lavoro diretto da Antonio Preiti e composto da Sociometrica (Antonio Preiti, Benedetta Marino) ed Expert System (Filippo Nardelli, Marco Baldaccini). Il testo è di Antonio Preiti e Benedetta Marino. Un ringraziamento a Valentina Quattro.

Tutti i riferimenti a indici, classifiche o punteggi delle destinazioni si riferiscono specificatamente all'analisi semantica condotta da Sociometrica e non a classifiche o punteggi forniti da o mostrati su TripAdvisor. L'analisi del sentiment in questo Report non è affiliata, sponsorizzata o promossa da TripAdvisor.

(Foto in copertina di Gianni Dominici).

1. PREMESSA: GLI OCCHI DEI TURISTI

Abbiamo cancellato gli occhi dei turisti. Almeno idealmente, mentalmente, concettualmente. Quello che vogliono, quello che desiderano, e persino quello che non sopportano: siamo noi a deciderlo, non loro. Decidiamo anche il loro pensiero e descriviamo – come si trattasse di noi – ogni dettaglio dei loro comportamenti, della loro esperienza di vacanza e persino di cosa li rende felici o, per fortuna molto raramente, infelici. Facciamo tutto noi, con convinzione solipsistica che non si trova da nessun'altra parte. Eccesso di sicurezza? Eccesso di valutazione delle proprie virtù intuitive? Eccesso di pigrizia? Chi lo sa!

Vero è che il turismo, o meglio l'industria dell'ospitalità, è forse l'unico settore dell'economia (e anche oltre) che sembra tranquillamente poter fare a meno di conoscere le opinioni dei suoi consumatori. Mentre per vendere auto, vestiti, yoghurt, beni in cui la persona è certamente meno coinvolta emotivamente rispetto a quanto non faccia il viaggio, gli scaffali e i tavoli delle imprese di quei settori sono pieni di ricerche e studi, nel turismo vale l'opposto: non si ha bisogno di sapere nulla. Al massimo si contano (male) gli arrivi e le presenze, ma l'universo della conoscenza sembra fermarsi lì. La mente dei turisti non viene indagata (quasi) mai.

Le ragioni di tale distacco, indifferenza e impassibilità andrebbero certamente approfondite, ma non è questa la sede, né questo il modo. Nel caso di questo Report siamo davanti a una corposa indagine – condotta da Sociometrica - in cui sono analizzate decine di migliaia di opinioni, giudizi, esaltazioni, arrabbiature, complicità, paure, allarmi e seduzioni scritte in lingua inglese dai recensori di TripAdvisor, la piattaforma di viaggi più grande al mondo, quella che tutti guardano prima durante e dopo ogni viaggio.

Per leggere (e analizzare) decine e decine di migliaia di testi in lingua inglese (in alcuni ci si limita a qualche frase, mentre in altri si scrive

quasi un diario della vacanza, socializzando sentimenti, emozioni e tutto ciò che colpisce l'attenzione) non basta il lavoro umano. Per questo motivo è stata utilizzata l'intelligenza artificiale, esattamente la tecnologia semantica Cogito© di Expert System, che garantisce una straordinaria capacità di ordinare, indicizzare i testi postati su TripAdvisor e, soprattutto, estrarre per ciascuno di essi i sentimenti prevalenti. La classifica e l'analisi di questi sentimenti è stata poi condotta da Sociometrica. La metodologia consiste nell'esame di ogni singola recensione. Da ognuna vengono estratti uno o più sentimenti. Ogni sentimento ha un valore (ad esempio, *wonderful* avrebbe un voto massimo e *afraid* un voto minimo). I sentimenti identificati sono nel complesso 90. La valutazione della singola recensione è data dal numero dei sentimenti espressi moltiplicato per il valore di ciascuno di essi; lo stesso criterio avviene per la destinazione, attraverso la somma di tutti i sentimenti espressi relativamente alla destinazione. Da qui Sociometrica ha creato un ranking tra le principali destinazioni turistiche italiane.

> Una corposa indagine in cui sono analizzate decine di migliaia di opinioni, giudizi, esaltazioni, arrabbiature, complicità, paure, allarmi e seduzioni

Da ogni testo sono state estrapolate perciò tutte informazioni fondamentali: di chi/cosa si parla; come se ne parla e quali sentimenti si esprimono rispetto a ognuno dei temi affrontatati. Nella nota metodologica è descritto con maggiore dettaglio il processo di selezione, acquisizione, analisi e costruzione del ranking delle destinazioni turistiche.

Alla fine, abbiamo una classifica che riflette quanto, e per quali ragioni, i visitatori siano stati soddisfatti da ciascuna delle nostre destinazioni turistiche principali. È un grande e affascinante paesaggio sentimentale del turismo italiano, visto però dagli stranieri che ci

hanno scelto. In un mondo così competitivo e con tantissime alternative, non dovremmo mai finire di ringraziarli per aver scelto il nostro paese. Noi qui, almeno, vogliamo considerarli sul serio, cercando di conoscere il loro pensiero e i loro sentimenti nei nostri riguardi. Nel farlo, abbiamo tutto da guadagnare.

La prima edizione di questo Rapporto è stata realizzata da Sociometrica nel luglio del 2014, perciò cinque anni fa, ma sembrano cinque anni-luce piuttosto, se guardiamo all'odierna ubiquità del digitale nella vita professionale e personale di ciascuno di noi. Adesso il digitale può farci capire tante più cose – l'avevamo intuito già in quel tempo – e, per altri versi, ci presenta pericoli che a quel tempo non erano totalmente visibili.

Non è però questa l'occasione per affrontare il tema di come il mondo digitale si sia inserito nelle nostre vite, e sulle sue conseguenze. Quel che possiamo dire, almeno in questo caso, è che ci fa capire cose che altrimenti sarebbe impossibile (o almeno molto più difficile) comprendere. E ci restituisce la voce dei turisti, quello che i loro occhi vedono. E che noi non possiamo ignorare.

2. IL MODELLO CHE VINCE

Enjoy è il titolo molto particolare che abbiamo dato a questo Rapporto. Le ragioni per farlo sono molte. La prima, più immediata, è che diamo conto di quello che i visitatori stranieri dicono del nostro Paese. E c'è un termine inglese, quasi intraducibile in italiano nel suo pieno valore semantico, che alla fine è quello che vale di più: *enjoy* appunto. Vale a dire quanto un viaggio, una vacanza, il soggiorno in una destinazione abbia dato soddisfazione, suscitando, quindi, gioia nelle persone che hanno scelto di visitarla.

Volendo andare avanti nell'etimologia di *enjoy*, si vede come la sua radice (provenzale) contenga anche il latino *joca* (plurale di *jocum*), cioè gioco, piacere, voluttà. Siamo perciò in un insieme di soddisfazione, di star bene, ma anche di gioco, piacere, di trovarsi e ritrovarsi nelle cose che ognuno ama di più. È questo che conta nel turismo, questo il valore di una destinazione: la sua capacità di riservare occasioni di gioia, di vivere bene il tempo di vacanza.

Spesso si dimentica che questa è la chiave del turismo: se una persona è felice di come è stata in una destinazione, la amerà, ne parlerà bene, ci tornerà. Naturalmente l'essere felici non dipende solo dalla destinazione (chi lo pensa non ha capito nulla del turismo – ovviamente- ma persino dei comportamenti umani in generale). La destinazione appronta lo scenario, mette le cose nel modo giusto, costruisce le opportunità, ma il resto dipende sempre dal soggetto, dal visitatore con tutto il bagaglio di attese che si porta dietro.

Si potrebbe usare, a miglior spiegazione del concetto, quell' "*astra inclinant, non necessitant*", con cui Tommaso d'Aquino descriveva l'influsso delle stelle nel destino umano. Scendendo un po' di scala, possiamo così dire che ogni destinazione inclina i visitatori a vivere l'esperienza più bella che possono, ma non la decidono loro. Non è il

valore artistico o paesaggistico che decide la felicità, anche se la inclina a suo favore.

In questo rapporto troviamo così le espressioni dei visitatori che descrivono la loro esperienza, ciò che li ha colpiti, che ha creato loro ammirazione o delusione, in una parola: i loro sentimenti.

***

Qual è il tratto comune dei sentimenti di quest'ultimo anno? Cinque anni fa la ragione massima per cui si aveva grande soddisfazione a frequentare le principali destinazioni turistiche italiane era quella che avevamo definito "l'Italia borghigiana"[1] vale a dire l'apprezzamento verso il "vivere italiano", la piazza, i bar, i ristoranti, la cucina e le pasticcerie in particolare, insomma tutto quello che fa dell'Italia qualcosa di distintivo rispetto agli altri paesi.

Cosa vince quest'anno? Naturalmente resta tutto quel che è stato appena descritto e sintetizzato nel concetto di "stile italiano", ma c'è qualcosa di più: vince un sentimento che possiamo provare a descrivere come il mix di un insieme di sentimenti che vanno dalla domanda di certezza (che è quasi sinonimo di sicurezza nel senso più ampio del termine), certezza di non avere problemi, certezza di trovare un'atmosfera come quella ideale che si ha in mente di trovare, certezza che tutti i "pezzi" dell'offerta della destinazione funzionino come ci si aspetta che sia (trasporti, informazioni, prezzi) a una domanda di semplicità, facilità, leggerezza, gentilezza. Sono sentimenti, almeno i primi, "freddi", che hanno a che fare con l'organizzazione, con la predisposizione dei servizi secondo un ordine e una facilità della comprensione della loro stessa organizzazione, ma sono necessari a difendere il "calore" di tutto il resto. Chi si fa un bel programma di visite culturali poi, inevitabilmente, gioirà meno delle opere se il taxi non arriva o i bus sono impossibili. Solo per menzionare i più frequentemente citati.

---

[1] Rif. 1. Rapporto sulla Percezione Turistica dell'Italia, 2014 - https://www.sociometrica.it/works/1%C2%B0-rapporto-sulla-percezione-delle-destinazioni-turistiche-italiane)

Anche l'accoglienza italiana, così apprezzata, e apprezzata da sempre, deve oggi misurarsi con i "fattori freddi", cioè non deve supplire alla mancanza dell'organizzazione dei servizi, ma deve essere il valore aggiunto alla qualità organizzata dei servizi. Tipici sono i casi (citati, ad esempio, nella Penisola Sorrentina) di una estrema personalizzazione dei servizi di trasporti (molti apprezzano la socialità e la grande attenzione personale dedicata ai visitatori) ma in un contesto in cui l'insieme dei servizi di collegamento funziona molto bene. In negativo sono i casi, soprattutto nelle grandi città d'arte, dove proprio il mancato funzionamento dei trasporti interni crea una rottura dell'idillio, per cui di fronte a quel che non funziona né la giovialità delle persone, né l'attrattività della destinazione riescono a bilanciarne l'insoddisfazione.

> L'accoglienza italiana, così apprezzata, e apprezzata da sempre, oggi deve misurarsi con i "fattori freddi".

Uno dei sentimenti che nutre al meglio l'esperienza turistica, è quella che possiamo definire di "furtiva complicità" dell'*host* rispetto al *guest*, dell'albergatore verso l'ospite, del ristoratore verso il cliente e così via. La furtiva complicità diventa un'arma potentissima di valore dell'offerta italiana, se inserita in un contesto che funziona di suo, quasi in astratto, mentre diventa puro folklore quando si inserisce in un contesto in cui le cose "normali" non funzionano.

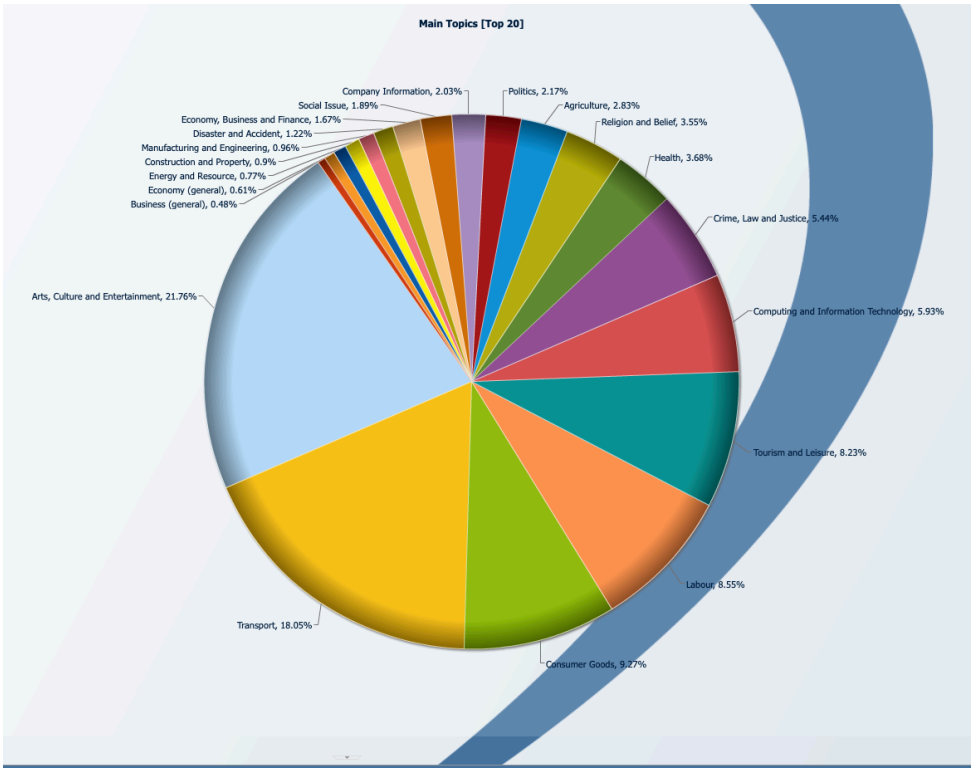
***

È interessante capire di cosa parlano principalmente i visitatori stranieri delle nostre principali destinazioni turistiche. Ancora una volta quel che conta non è quello che NOI pensiamo sia più importante comunicare, ma quello che effettivamente i turisti ritengono o percepiscono come più importante.

Al primo posto sono le informazioni su due grandi argomenti: l'arte e la cultura, e i trasporti. Insieme rappresentano il 40 % di tutti i *topic* di cui parlano i turisti, in particolare il 21,8 % parla di arte, musei, spettacoli, insomma tutto ciò che rientra nella denominazione di cultura; il 18,1 % parla di collegamenti e trasporti, sia interni che esterni alla destinazione. Non sono risultati eclatanti ma è eclatante - se solo si da uno sguardo alla maggior parte dei siti della promozione turistica – il fatto che l'attenzione verso i trasporti sia minima. La reale distanza di attenzione fra i due argomenti fra i turisti è di solo tre punti, ma se si guarda alla promozione turistica è di 90 punti o più. In genere si da per scontato come si arriva alle destinazioni e, soprattutto, si da per scontato che i visitatori sappiano tutto sui trasporti interni alla destinazione, cosa assolutamente da escludere, se non si tratta di turisti che ci sono già stati. Una sola notazione: le ZTL, cioè le zone a traffico limitato, che fanno impazzire i turisti, sono raramente segnalate nei siti turistici, quasi che la realtà materiale dell'esperienza di visita (di cui i trasporti sono tanta parte) sia irrilevante, quasi che, riecheggiando l'opera, "vissi d'arte", del resto non importa.

Gli argomenti che seguono sono "*labour*", che sintetizza il servizio e, in genere, le prestazioni lavorative di chi opera nel settore; poi "*tourism and leisure*", che raccoglie gli argomenti relativi alle attrazioni turistiche e alle attività che si possono fare nella destinazione nel tempo libero; poi "*information technology*", con tutte le info sul Wi-Fi, le app con cui si possono ottenere informazioni sulla destinazione e così via. Altro tema cui si dedica abbastanza attenzione è quello del crimine e della sicurezza personale. Il resto degli argomenti si dividono poco.

Tav. 1 – Gli argomenti principali citati dai turisti



Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Abbiamo visto di cosa parlano maggiormente i turisti stranieri che hanno visitato le principali destinazioni turistiche italiane. Adesso vediamo di chi parlano, ovvero di quali città e destinazioni turistiche, anche perché non è detto che la graduatoria della notorietà (se ne parla di più) coincide con quella dalla soddisfazione. Vedremo che le due graduatorie non coincidono affatto, se non per qualche eccezione. E vedremo anche quella.

Tav. 2 – I luoghi principali citati dai turisti *

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

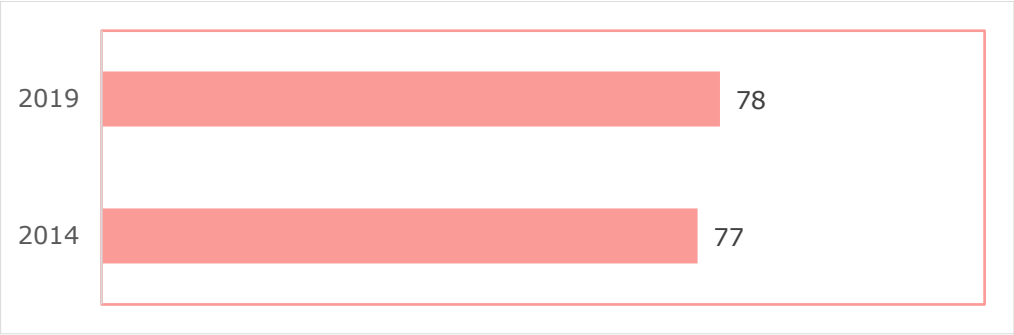
* Nel grafico si trovano anche luoghi non italiani, questo succede perché, com'è ovvio, nel descrivere le destinazioni italiane si fa riferimento talvolta anche a città straniere, del tipo A assomiglia/è diversa/ecc. a B, dove A è italiana e B è straniera.

Come si può osservare dalla "nuvola" dei luoghi più citati, Venezia, Roma, Firenze, Napoli sono le più citate con Milano e poi Sorrento, Bologna, Verona, Palermo e così via. Qui non ci sono particolari osservazioni da fare, se non quella già espressa per cui classifica della notorietà e classifica della soddisfazione non coincidono.

***

Nel 2014 era la prima volta che veniva misurato il sentiment dei turisti stranieri verso l'Italia, e perciò non c'erano termini di paragone rispetto al passato. Adesso c'è questa possibilità. Il risultato generale è che il livello di sentimenti espresso verso l'Italia è leggermente superiore a quello di cinque anni fa: era di 77 punti su 100, adesso è di 78 punti, perciò non è cambiato molto, anche se alcune cose al suo interno sono diverse.

Tab. 1 – Sentimento generale verso le principali destinazioni turistiche



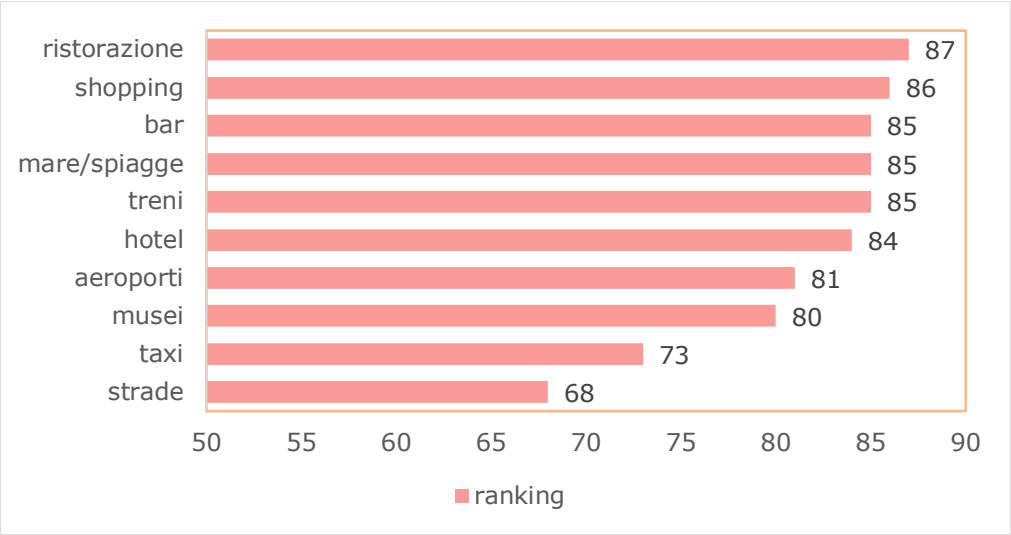
Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Se guardiamo non alla classifica generale, ma a quella degli elementi principali che la compongono, vedremo alcune differenze molto significative. L'elemento della nostra offerta d'ospitalità che suscita il maggior successo fra i turisti stranieri sono i ristoranti, e si può dire il cibo in generale. Per i ristoranti si raggiunge il massimo, con il punteggio di 87 punti su 100.

Al secondo posto, con un solo punto di distanza c'è lo shopping, con 86 punti. Se ci si pensa bene, questi due elementi sono in tutto il mondo due fra i fattori decisivi per decidere sulla soddisfazione della vacanza. L'elemento del cibo naviga sempre tra necessità e libertà, perché ovviamente alimentarsi è una necessità e farlo in vacanza diventa subito una questione di scelta e di opportunità che la destinazione riserva. Poi, naturalmente, ci sono i cultori del cibo, che fanno gioco a parte. Il risultato dello studio ci dice che l'Italia può riservare una gamma di possibilità verso il cibo e la ristorazione così ampio, così versatile, così alla portata di qualunque rapporto qualità/prezzo che il cliente voglia scegliere che probabilmente non ha pari nel panorama internazionale. Non lo possiamo affermare con certezza, perché non abbiamo studi comparativi con altri paesi, ma possiamo senz'altro dire che l'aspetto cibo e ristorazione è quello che soddisfa più di ogni altro elemento l'esperienza della vacanza in Italia. Come detto, lo shopping non vi è distante. Anche in questo caso si può parlare di una varietà di opportunità molto ampia: si possono trovare prodotti di grandissima qualità e anche prodotti di buona qualità che danno ottime soddisfazioni, almeno secondo il parere espresso dai turisti.

Spesso, e anche per buone ragioni, di questi due settori dell'offerta italiana d'ospitalità, si mettono in rilievo i loro valori assoluti. Questo significa che si sottolinea come in Italia ci siano ristoranti di valore mondiale, cibo di qualità eccellente, produzioni alimentari di raro valore. Lo stesso avviene per la moda, e in genere per lo shopping, celebrando i nostri migliori prodotti. Tutto vero (e ribadito dall'analisi di cui stiamo dando conto), ma riguarda una nicchia di mercato: tale è il peso di chi sceglie i vini costosi o i brand più impegnativi. Quello che si evince dai commenti dei turisti stranieri non si ferma a questo, ma va oltre, perché si evince che la soddisfazione riguarda tutti i livelli di prezzo. In sostanza, il messaggio generale che ne deriva è che in italia, a parità di prezzo, si mangia meglio che in altri posti e si compra meglio di altri luoghi. Questo ritrovare, se volessimo rappresentare questo concetto in maniera astratta e generale, il cibo e lo shopping come il disegno di una perfetta diagonale in un sistema di assi cartesiani, dove su un'asse c'è la qualità e nell'altra il prezzo, ci mostra pienamente il vantaggio competitivo del nostro paese in questi due ambiti.

Tab. 2 – Sentimento verso gli elementi principali dell'offerta



Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Subito dopo la ristorazione e lo shopping, ci sono tre elementi a pari merito che riservano grande soddisfazione ai turisti stranieri: i bar (naturalmente collegati al mondo della ristorazione), le spiagge (dove s'intende non solo l'aspetto paesaggistico, ma soprattutto quello dell'effettiva esperienza che riservano), i treni (s'intendono quelli ad alta velocità che collegano le principali destinazioni turistiche nazionali; ben diverso sarebbe il discorso sui treni locali, comunque meno utilizzati). Gli alberghi stanno solo un punto sotto queste tre componenti della nostra offerta turistica.

Aeroporti e musei hanno entrambi un sentiment superiore alla media generale, ma di questi ultimi si sottolinea sempre (almeno per quelli più famosi) i tempi di attesa molto lunghi e altri aspetti organizzativi. Degli aeroporti gli aspetti critici sono puntati soprattutto sulla logistica di collegamento con le città.

Elemento critico, ma lo era anche cinque anni fa (anche se il sentiment è migliorato leggermente) è quello dei taxi, con un voto inferiore alla media. Molto negativo appare il giudizio sulle strade di collegamento interne ed esterne alle destinazioni turistiche, tanto che uno dei fattori critici, forse l'unico strettamente legato all'esperienza di viaggio in sé, è quello della guida, visto che una parte dei visitatori sceglie di noleggiare un'auto e perciò si trova direttamente di fronte ai problemi della viabilità, del traffico e delle condizioni materiali delle strade.

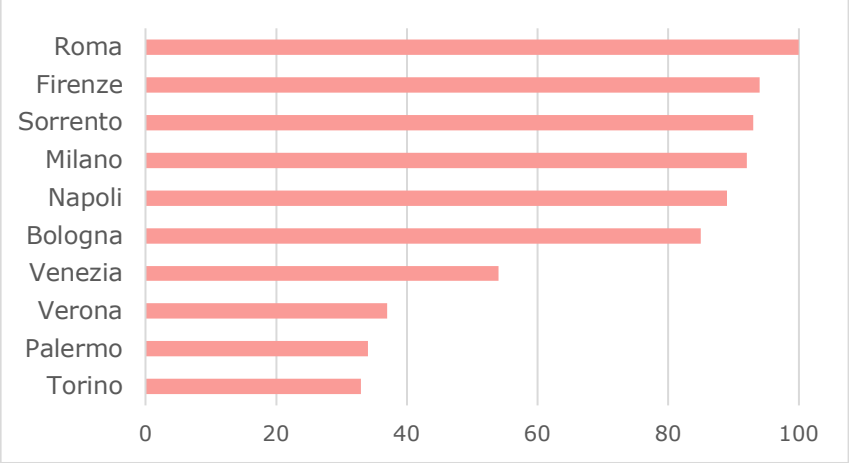
***

Vediamo con maggiore dettaglio alcune caratteristiche di questi giudizi e, soprattutto i luoghi che più hanno alimentato la classifica.

Le cinque destinazioni che hanno portato in alto la soddisfazione per i ristoranti e il cibo sono: Roma, Firenze, Sorrento, Milano e Napoli. Ancora una volta occorre precisare l'esatto valore di questa classifica: non sono i luoghi dove si mangia meglio (anche se, naturalmente, non è da escludersi che lo siano), ma i luoghi che più degli altri hanno indotto i visitatori a parlare di ristorazione e a parlarne con sentimenti che rispecchiano al massimo la gamma dei giudizi positivi. Se dovessimo fare un'analogia con il cinema, qui non si dice quali siano

i migliori film, ma si dice di quali film la gente, avendoli visti, ne ha parlato di più e meglio.

Tab. 3 – Destinazioni con maggiore/migliore sentiment sui ristoranti



Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

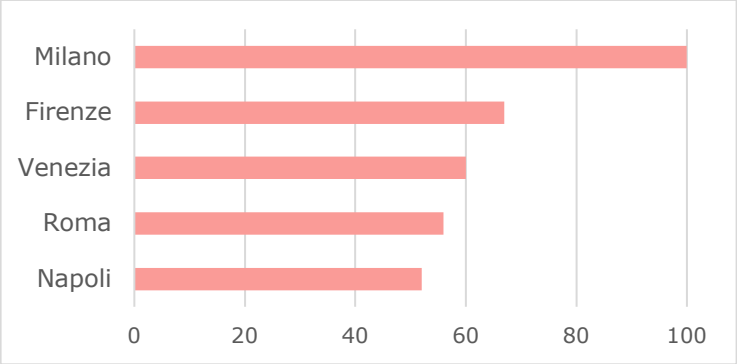
Per dare il senso di questa classifica (che è composta attribuendo alla migliore destinazione il punteggio standard massimo di 100 e al resto delle destinazioni il punteggio riproporzionato sulla stessa scala, secondo il metodo dei numeri-indice) bisogna aggiungere che le manifestazioni di gioia o di disapprovazione non sono espresse in una circostanza neutra (non stanno cioè rispondendo a una domanda di un questionario) ma dentro il loro concreto vissuto dell'esperienza turistica. Detto in altri termini, colpisce molto quello che si discosta dalle aspettative, perciò mangiare sorprendentemente bene in una destinazione dove non ci si aspetta di farlo, o lo si aspetta in misura inferiore, induce a scriverne di più e/o con maggiore entusiasmo. Non è naturalmente una regola assoluta, perché si scrive bene anche di quello che ci si aspetta come buono e tale si rivela, ma talvolta l'inatteso, in qualche modo, moltiplica la percezione positiva (o anche negativa). È una incrinatura della percezione di cui, volendo, si dovrà tener conto.

Nel mix tra numero di citazioni e relativo sentiment, al primo posto troviamo Roma che, esplicitamente sui ristoranti, supera le otto mila

citazioni; seguono di poco Sorrento, Milano, Napoli, Firenze e Bologna. Da notare che Bologna è presente nel ranking settoriale solo sul piano della ristorazione, almeno considerando le prime cinque posizioni.

Meno sorprendente, al proposito, l'ordine del ranking nell'universo dello shopping dove il primato di Milano è netto. Semmai sorprende la grande distanza che questa destinazione mette rispetto alle altre.

Tab. 4 – Destinazioni con maggiore/migliore sentiment sullo shopping



Fonte: TripAdvisor, Expert System, Sociometrica, 2020

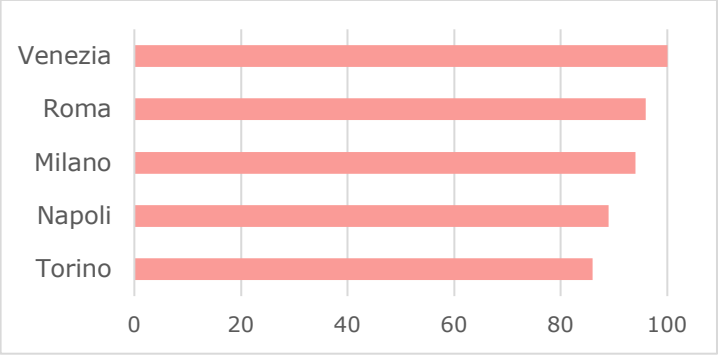
Dopo Milano arriva Firenze, poi Venezia, poi Roma, seguita da due città che forse non erano attese nelle prime cinque o sei posizioni, vale a dire Napoli e Verona al sesto posto. Nel primo caso vi è una forte connotazione di convenienza dei prezzi, mentre nel secondo le aggettivazioni sono simili a quelle di Milano, Firenze e le altre destinazioni in cima a questa classifica.

Nel caso dei bar le differenze interne alle prime posizioni sono molto strette e anche scorrendo semplicemente le prime città in classifica si vede che quel che colpisce i visitatori stranieri sono soprattutto i bar storici, quelli che hanno una distintività e qualcosa da raccontare in quanto tali, non solo per il servizio o per i prodotti offerti.

I bar sono un punto di grande forza per il Paese perché visibilmente, e talvolta mirabilmente, riassumono lo stile del Paese. Di solito una

grande piazza, una piazza storica, ha un Grande Caffè; di solito il Grande Caffè riassume le tipicità del luogo; di solito queste tipicità sono soprattutto i dolci, dove massimamente si esprime l'arte del cibo e anche la distintività del luogo. I bar sono anche luoghi di socializzazione; sono i luoghi che hanno i tavoli all'aperto (una delle bellezze del Paese, misconosciuta e talvolta persino combattuta); sono i luoghi che servono più la bellezza (cioè la vista dal loro punto di osservazione, perciò la loro localizzazione) che caffè, dolci e pasticcini. I bar sono la sintesi del paese, o almeno così sono visti.

Tab. 5 – Destinazioni con maggiore/migliore sentiment sui bar



Fonte: TripAdvisor, Expert System, Sociometrica, 2020

Abbiamo così i Gran Caffè di Venezia a fare da riferimento ideale di questa percezione nazionale dei bar, che ottengono il massimo della soddisfazione da parte dei visitatori stranieri. A seguire Roma e Milano, anch'esse città con una grande tradizione dei bar storici nelle piazze. Allo stesso modo Napoli e Torino e altre ancora, che guidano un gruppo numeroso di città dove i bar rappresentano il massimo della soddisfazione dei turisti.

Il capitolo mare è assolutamente dominato dalle destinazioni della Romagna: Riccione, Rimini, da Bellaria fino a Cattolica. Qui si dovrebbe aprire una digressione molto ampia sul binomio, che nel caso italiano diventa dualismo, tra spiaggia e mare, o meglio della differenza tra valutazione della bellezza naturale delle spiagge e il

reale "vissuto" dei turisti delle spiagge medesime. Qui non c'è lo spazio per riflettere con troppi dettagli su questo punto, ma una spiegazione del primato della Romagna (che si vedrà bene nella descrizione delle singole destinazioni turistiche), è necessario.

C'è il mare visto nelle fotografie, quello mozzafiato dei video e quello che gli occhi dei visitatori vedono, ma c'è anche un mare "vissuto", cioè come si presenta per essere "utilizzato" ed è su questo - nonostante la non straordinaria bellezza evocativa del termine "utilizzato" - che la Romagna, con Jesolo e qualche altra destinazione, vincono nettamente. Sono spiagge non banalmente "attrezzate" o piene di servizi (elementi che comunque contano), ma spiagge che riflettono e rispecchiano una fortissima valenza relazionale. È in questo tipo di spiagge che il rapporto tra ospitanti e ospiti raggiunge la massima soddisfazione, così come il rapporto all'interno dei visitatori stessi. È in Romagna (e altre destinazioni dello stesso tipo) che si realizza il "miracolo" del turismo come materializzazione della "vita ideale". È in queste destinazioni che il turismo assume appieno la sua dimensione di "*performing art*", cioè di adempimento a un rito sociale, e di affermazione di una preminenza formidabile dell'elemento umano (comunque sempre il più interessante) rispetto ad altri aspetti del fenomeno turistico.

In questo quadro non manca l'elemento di suggestione che va ben oltre i servizi, che è il mito dell'albergo come sintesi fondamentale del turismo e di quello che, poche righe fa, abbiamo definito una materializzazione della vita ideale. È questo il mito degli alberghi, cioè il predisporre servizi, location, relazioni umane che avvicinino al massimo quella che potrebbe essere definita la vita ideale che ciascuno ha nel cuore o nella mente.

In questo stesso contesto anche il servizio alberghiero e quello dedicato alla ristorazione ribadiscono questo mito, in quanto il servizio non è un "servire", ma un attrezzare la scena affinché quell'ideale si possa realizzare. Cos'altro è "uscire la sera", se non una prova di "vita ideale" per alcune ore; o il turismo, anch'esso, una rappresentazione materiale di qualche giorno di "vita ideale"?

Come che sia, anche sugli aspetti alberghieri la Romagna raggiunge un primato considerevole. Anche in questo caso il punto non è solo la presenza di alberghi "mitici", che pure ci sono, ma è data proprio dal sistema nel suo complesso, dominato appunto dagli alberghi e non dalle seconde case. Questo elemento che, ad esempio, delinea in maniera fortissima la differenza nord/sud nel turismo balneare, è quello decisivo a disegnare una "destinazione relazionale" come sono tutte quelle della Romagna rispetto alle altre.

Il "design" di una destinazione balneare - ma anche delle altre, a pensarci bene - se ci fosse stato un disegno all'origine delle destinazioni romagnole e non fosse piuttosto l'espressione di una dimensione antropologica condivisa territorialmente, dovrebbe cominciare proprio dal ruolo e dalla proporzione degli alberghi rispetto alle residenze private. Se prevale il modello alberghiero ci sono delle conseguenze concatenate molto diverse (e diremo superiori) rispetto al modello in cui prevalgono le seconde residenze. Ci sono anche connessioni "politiche", abbastanza fondamentali, ma su queste non c'è proprio tempo e modo di soffermarsi.

A sintesi di questa parte, si può ben dire che una parte delle destinazioni principali e da cui i turisti stranieri traggono gran parte delle loro soddisfazioni, sono centrate sulla estrapolazione e valorizzazione massima dello "stile italiano", e dalla particolare relazione che si stabilisce tra ospiti e ospitanti con una chimica così speciale che alcune destinazioni riescono a esprime al massimo grado. Vediamo allora le singole destinazioni e il loro ranking.

***

Se guardiamo al ranking delle prime destinazioni turistiche italiane vediamo una netta prevalenza dell'area della Romagna, che "piazza" al primo posto Riccione con 91 punti sul massimo di 100; al secondo posto, a pari merito con Ortisei e Selva di Val Gardena, Bellaria/Igea Marina; ancora Rimini al settimo posto e Cesenatico all'ottavo. In sostanza, fra le top dieci ben quattro appartengono alla Riviera Romagnola, e se aggiungiamo Ravenna (sesta posizione) che è

sempre Romagna, si arriva a cinque destinazioni fra le prime dieci: un risultato clamoroso.

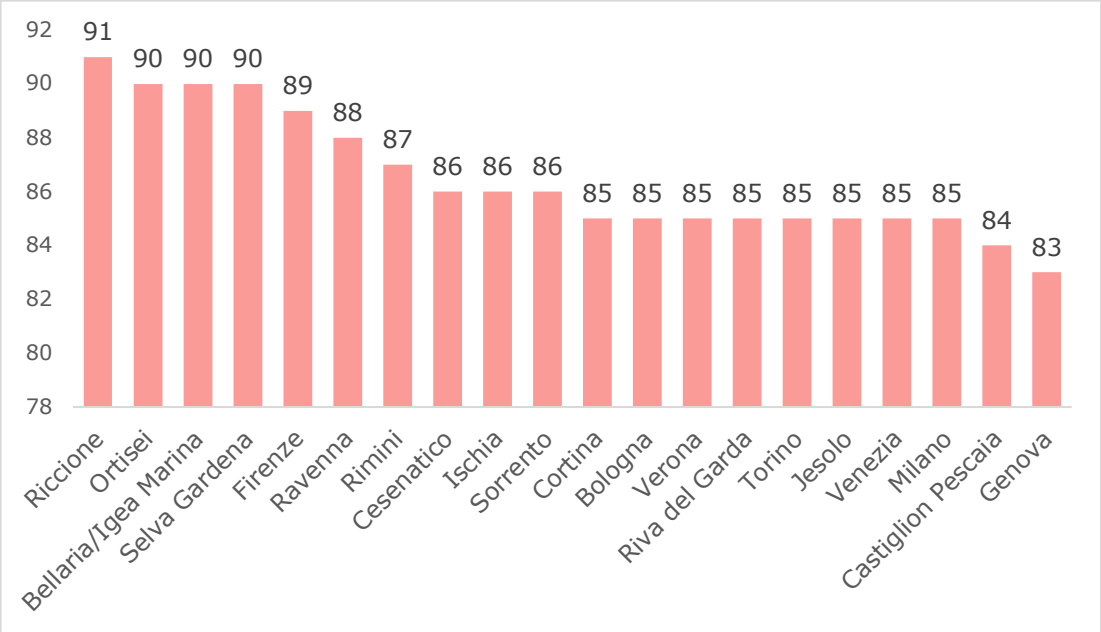
Restando alle prime dieci posizioni della classifica, si deve rilevare il brillantissimo risultato di Ortisei e di Salva di Val Gardena, ex-aequo al secondo posto con Bellaria/Igea Marina. È l'unico comprensorio alpino, o meglio montano, che compare nelle prime venti posizioni del ranking, oltre a Cortina all'undicesima posizione. Una nota speciale va fatta per Firenze, che si colloca alla quinta posizione, di gran lunga meglio delle altre grandi città d'arte, soprattutto di Roma che non compare nelle prime venti posizioni di classifica, mentre Venezia si colloca all'undicesima posizione ex-aequo con altre varie destinazioni turistiche. Da sottolineare la presenza nelle posizioni più alte della graduatoria anche di due destinazioni turistiche meridionali: Ischia e Sorrento. Nelle descrizioni si vedrà che appaiono come gemme brillanti un po' a sé stanti, in quanto, al contrario della Romagna, non riescono vicendevolmente a riverberarsi con le destinazioni contigue e più vicine. E anche qui c'entrano i trasporti.

Le grandi città d'arte, ma bisognerebbe aggiungere ancora una volta soprattutto Roma, "soffrono" per i tempi di attesa davanti alle grandi attrazioni culturali, del sistema dei trasporti interni e, in generale, di quei problemi che poi vengono riassunti nelle conseguenze dell'*overtourism*.

Un altro fenomeno che sta crescendo in questi ultimi anni è la grande capacità di dare soddisfazioni ai propri visitatori da parte di città che tradizionalmente erano un gradino sotto, dal punto di vista turistico, rispetto alla "triade" storica Roma-Venezia-Firenze. A cominciare da Milano, che oramai ha conquistato posizioni comparabili alle prime tre destinazioni, e in questo caso ha gli stessi punti di Venezia, alcuni meno di Firenze, ma nettamente di più di Roma. Attenzione anche alla crescita di Bologna, Verona e Torino, tutte con un punteggio di 85 punti su 100 e Genova con 83 punti. Questa schiera di città (cui bisognerebbe aggiungere per certi aspetti anche Ravenna, pur se nella sua graduatoria pesa di più il "fattore Romagna"), che possiamo definire il "second best", s'appresta a competere decisamente con la prima schiera.

Una menzione va anche a Jesolo, che condivide alcune delle qualità che sono state già descritte per le destinazioni della Riviera Romagnola, per Riva del Garda e per Castiglion della Pescaia, che per ragioni talune diverse e altre comuni, sono riuscite a stabilire un eccellente rapporto con i loro visitatori. Per Riva del Garda e per Castiglion della Pescaia si tratta quasi di *énclave*, non perché si distanzino dalle località vicine o al comprensorio cui appartengono, ma perché sono percepite dai loro visitatori come destinazioni peculiari, uniche, distintive, quasi fossero luoghi un po' lontani dai grandi flussi del turismo.

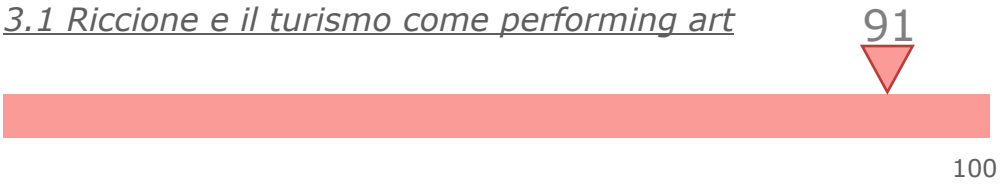
Tab. 6 – Ranking delle destinazioni turistiche italiane



Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

3. LE DESTINAZIONI TURISTICHE TOP

3.1 Riccione e il turismo come performing art



Il primato di Riccione è la quintessenza della forza di un modello d'offerta - quello della preminenza relazionale – che condivide con le altre destinazioni della Romagna. Troviamo in questa destinazione, secondo i sentimenti che i suoi ospiti esprimono, la percezione di un luogo votato alla relazione, dove la prevalenza del "fattore umano" e del turismo come "*performing art*" - se così possiamo dire -, rappresentano il *design* implicito della destinazione.

Tav. 3 – sentimenti positivi e negativi prevalenti a Riccione

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Già nelle pagine precedenti abbiamo avuto modo di descrivere questo modello che dell'esperienza turistica esalta proprio gli aspetti relazionali, sia tra ospiti e ospitanti, sia all'interno dell'universo dei visitatori stessi. È un grande palcoscenico dove ognuno prova a

incarnare, a interpretare, forse a "recitare" la sua parte, a mettere in scena quei momenti di "vita ideale" che nell'accezione già descritta, sono l'essenza della psiche turistica.

Nonostante Riccione e le altre destinazioni della Romagna possano essere considerate come "mature", almeno se vogliamo riferirci alla teoria del "ciclo del prodotto", dimostrano una capacità di reinventarsi di continuo, di un eterno "*up-to-date*" che addirittura riescono a migliorare uno standard qualitativo già elevato.

Nella sua apparente semplicità (in fondo si tratta di turismo balneare nel senso più tradizionale e prevedibile del termine) riesce in qualche modo, anzi in vari modi, ad essere attraente, a soddisfare i bisogni e i desideri dei turisti in una maniera che, nel panorama italiano e per quest'anno, si dimostra esemplare.

L'offerta balneare è il cuore dell'offerta di una destinazione che si presenta accogliente, leggera, divertente, piena di opportunità e, si potrebbe dire, di gioia di vivere, come appunto sintetizza il titolo di questo studio.

D'altra parte, basta guardare ai termini più utilizzati: *enjoy, amazing, fantastic, wonderful, beautiful* sono parole spese per l'esperienza turistica nella sua interezza: vale per lo standard medio delle *accomodation*, in cui convivono alberghi a 3 stelle con il Grand Hotel, spiagge attrezzatissime con servizi di prim'ordine, la presenza di *Aquafan* e le grandi discoteche, l'amplissima scelta di bar, locali e ristoranti.

Riccione ha un'anima, chiara e definita. E non sorprende quindi se nel grafico del sentiment, unico caso tra tutti, l'aggettivo *great* precede il generico *good*, ed è un giudizio superlativo che definisce praticamente tutto: le *location* e il livello medio degli hotel, il cibo, le *amenities*, l'efficienza degli staff (che, oltre ad essere amichevoli e attenti, in molte strutture parlano correttamente oltre all'inglese anche il russo, una buona dimostrazione – appunto - di cosa significhi adeguarsi alla clientela, in una perfetta aderenza alla domanda).

Il concetto di *fun* nel caso di Riccione si declina in vario modo, ma riesce ad essere sempre un divertimento ben organizzato e preparato,

diremmo quasi "fluido", senza ruvidità o alti e bassi nella qualità della sua percezione: tutto funziona perché tutto sembra pensato, studiato e applicato in maniera sistematica, sia che si tratti delle numerose attività ricreative organizzate sulle spiagge o ai tour per ciclisti previsti nei pacchetti degli hotel, dai locali che caratterizzano le notti di Riccione agli aperitivi su Viale Ceccarini, cuore della città, alle decine di ristoranti in cui l'esperienza gastronomica non è vista semplicemente come *delicious* ma addirittura *tasty* (con dunque qualcosa di marcato, di proprio, di distintivo).

A conferma di un meccanismo perfettamente rodato, osserviamo rari elementi negativi emersi dalle *reviews*, come – ad esempio - l'aggettivo *expensive*, che è quasi sempre legato al ristorante e, in ogni caso, alla fine è un conto *slightly expensive*, quasi a giustificarlo o a liberarlo dalle accezioni critiche e negative. Ugualmente per gli hotel: laddove il prezzo viene definito *a little bit expensive*, spesso vi si aggiunge anche *but worth*, volendo, anche in questo caso, quasi espungerne i connotati negativi.

La specificità di Riccione è anche legata al turismo per gli appassionati delle due ruote. E' davvero una sorta di brand il filo rosso che lega la destinazione romagnola al ciclismo: le recensioni di chi ha soggiornato nelle strutture alberghiere contengono elogi e giudizi positivi per l'organizzazione dei *bike tour*, e termini come *amazing, fantastic, enjoy* che vediamo nel grafico, sono sì riferiti al soggiorno nel suo complesso ma tante volte, nello specifico, si riferiscono all'organizzazione perfetta (troviamo anche *perfect* ai primi posti), ai *fantastically, beautiful scenery, castles, great guides* che costituiscono il cuore del vissuto turistico a Riccione.

Il frequente ricorso al termine *recommend*, ugualmente, ci dice che l'esperienza turistica è talmente apprezzata da volerla condividere e suggerirla a quante più persone possibile. Fino al punto che (si tratta di un *trend* comune alla riviera romagnola) sono in molti a scrivere di voler tornare (o esservi stati) nello stesso hotel e nello stesso ristorante da quattro, sei, otto anni.

Questa fidelizzazione, che equivale al capitale sociale di cui può disporre la destinazione, passa da quella che potremo definire la

qualità sistematica dell'offerta che si fonda su due pilastri: l'idea di *great job*, o qualità del servizio, che nel caso di Riccione precede l'intrattenimento, l'offerta culturale e il tempo libero dedicato al *fun*. E, accanto a questo, è molto presente il concetto di *improvement* (il termine *improve* nel grafico del sentiment è un *unicum*, un tratto distintivo di Riccione), ovvero la capacità di aggiornarsi, di migliorarsi ogni anno, di elevare continuamente uno standard medio già alto, lasciando però inalterata l'anima che vi sta al fondo, tanto che il turista vi si riconosce e decide di tornare anno dopo anno.

> *I have, I think it is 7 times and I am not alone in staying multiple times, but this is a recommendation in itself. I stayed because the hotel and its' staff work so hard to improve the hotel; each time you go there will be several elements which evolve and improve the experience for you. The unchanging elements are worth mentioning though; you won't eat better, anywhere. The staff are bright, cheerful, helpful and go beyond what you expect; they too have an investment in making your experience the very best. And they succeed. The cycle guides are superb; safety is paramount, and the different groups cater for the various abilities and experience. Rides are varied and this year I experienced a different route which was offered, and I loved it.*

Dalle recensioni emerge quindi un'idea di ospitalità che è insieme razionale e passionale, quasi che Riccione e la Romagna nel suo insieme, ne costituissero e custodissero l'essenza. Anzi è proprio la perfetta fluidità - quasi fossero le due parti perfettamente complementari - della "freddezza" dell'organizzazione e del "calore" degli organizzatori, a determinarne il mix vincente.

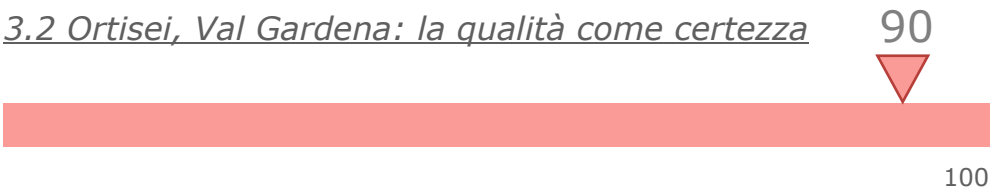
Infatti, talvolta incontriamo una organizzazione dell'offerta turistica ben congegnata, perfetta, funzionale, ma senza il calore che la sottile complicità che si instaura in ogni rapporto turistico vorrebbe. All'opposto troviamo spessissimo un'accoglienza calorosa, fors'anche appassionata, ma senza quella qualità dell'organizzazione, del pensiero astratto che la governi e l'accompagni. In questo caso l'*hi-*

tech dell'organizzazione si sposa perfettamente con l'*hi-touch* del servizio.

> *Personnel is kind like most of the people in Romagna.*

Una convergenza che costituisce il vantaggio competitivo di Riccione che condivide, sviluppandolo al massimo grado, con il resto della Romagna, le cui destinazioni spopolano ai posti di vertice della classifica.

3.2 Ortisei, Val Gardena: la qualità come certezza 90



100

Il secondo posto di Ortisei, cui associamo in quest'analisi anche Selva di Val Gardena considerandole senza soluzione di continuità, non solo geograficamente (le dividono solo 7 km con santa Cristina nel mezzo) ma per l'omogeneità dei tratti caratterizzanti, si fonda sostanzialmente su una combinazione vincente che si ritrova distribuita un po' in tutto l'Alto Adige. I turisti ne rilevano i paesaggi straordinari, le location mozzafiato; l'offerta alberghiera in armonia con la natura, la grande efficienza nel servizio; la possibilità di spostarsi facilmente con un sistema di trasporti puntuale; la grande differenziazione delle attività sportive e una grande cura dei dettagli.

Tav. 4 – sentimenti positivi e negativi prevalenti a Ortisei, Val Gardena

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Siamo di fronte a un territorio con alcune peculiarità molto distintive: quella di riuscire a mantenere alto il livello di soddisfazione del cliente sia nei resort di lusso che nelle più semplici *stube*: dovunque i livelli di qualità sono elevati e sembra esserci una perfetta relazione

prezzo/qualità che funziona a ogni livello di costo o di qualità; di sostenere un rapporto stretto con la natura che si declina in vario modo, dalla valorizzazione dei paesaggi alla cura del corpo assicurata da una rete molto diffusa di *wellness center*, spesso all'interno degli alberghi e anche, sia pur in modo più essenziale, negli alberghi di standard inferiore della classificazione alberghiera.

Il grafico del sentiment riassume perfettamente il livello del giudizio positivo generale: la presenza di aggettivi come *great, excellent, beautiful, magnificient* sono riferiti alla particolare *location* in cui si collocano le strutture (ricorre praticamente in tutte le recensioni un apprezzamento ad hoc per la presenza di balconi che affacciano direttamente sulla valle e sulle montagne) ma anche alla qualità del servizio, alla disponibilità dello staff (il largo uso dell'aggettivo *friendly* lo dimostra), al gradimento del *breakfast* abbondante e salutare (l'uso dell'aggettivo *extensive*, riferito proprio alla varietà e alla ricchezza della prima colazione, lo troviamo esclusivamente nei grafici di Ortisei e Selva), ai pasti consumati nei diversi ristoranti del territorio.

Il frequente ricorrere dell'aggettivo *lovely*, poi, vale come la plastica fotografia della percezione "da cartolina" tipica dell'Alto Adige, in cui tutto è ben curato e in cui i paesaggi sono così perfettamente disegnati da risultare quasi iper-realistici.

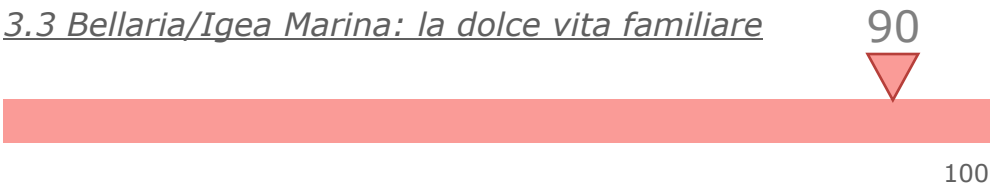
Continuando nello studio degli aggettivi, *clean e comfortable* rappresentano anch'essi una chiave di lettura qualificante dell'esperienza di chi sceglie di passare vacanze a Ortisei: sono *clean e comfortable* le stanze degli hotel, sono *clean* le strade dei paesi che si attraversano durante le passeggiate e i percorsi segnalati, sono *comfortable* anche le strutture poste al centro città perché provviste di garage o in generale perché la fermata del bus è a breve distanza. *Spacious* è inoltre un aggettivo ricorrente e specifico della media delle stanze: non importa quanto alto o basso possa essere il prezzo di un hotel, non importa se sia un *resort* o un piccolo *garni*: tendenzialmente la caratteristica delle stanze sarà di essere ampie, spaziose, pulite, ben tenute.

Sul fronte dei lati negativi (davvero residuali a leggere i dati) possiamo annoverare il 'classico' *wait* (al primo posto nel ranking

generale delle destinazioni) relativo a qualche attesa di troppo al ristorante o agli impianti di sci e l'*expensive*, più presente nelle recensioni su Selva di Val Gardena, anche in questo caso legato al conto di pranzi o cene. Ma, ad essere più precisi, si tratta sempre di un *little expensive*, *quite expensive*, insomma nulla che sposti la bilancia di molto e, in ogni caso, nulla di particolarmente negativo.

Come accennato all'inizio, quindi, possiamo dire che Ortisei e Selva di Val Gardena costituiscono un esempio di destinazioni a misura di più tipologie di turista, che si tratti di famiglie, di coppie, di appassionati di sci, *walking* o *climbing*, di giovani o di persone anziane, o più semplicemente di escursionisti: il fazzoletto delle possibilità è davvero ampio, il genere di soggiorno offerto corrisponde pienamente a gusti differenti, ma per qualunque scelta si opti la qualità rimane altissima e alla fine, come nitidamente emerge dai commenti, si ritorna a casa raccontando il viaggio, sempre e comunque, come una indimenticabile, *wonderful experience*.

3.3 Bellaria/Igea Marina: la dolce vita familiare



Come scritto in occasione del primato di Riccione, la Romagna occupa molte posizioni di vertice nella classifica delle destinazioni turistiche italiane dove l'esperienza è stata più soddisfacente. Così in terza posizione troviamo Bellaria-Igea Marina. Come detto, la presenza di ben cinque destinazioni della Romagna tra le prime dieci posizioni, rappresenta un dato significativo della forza d'attrazione di un modello capace di tradurre al meglio la vocazione turistica propria di quel territorio. Eppure, anche nell'ambito di diversi punti di contatto tra di loro (non foss'altro per la sostanziale continuità geografica), nella maggior parte dei casi è possibile constatare - sulla scorta delle opinioni dei viaggiatori - come ogni località abbia una sua specificità, dei propri tratti distintivi.

Tav. 5 – sentimenti positivi e negativi prevalenti a Bellaria/Igea Marina

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Entrando più direttamente nella fase analitica, proviamo a sintetizzare le ragioni per cui Bellaria è in cima alla classifica dei gusti dei turisti. Dopo l'aggettivo *good*, tendenzialmente il più frequente per tutte le

destinazioni, troviamo *friendly* (presente comunque tra i primi cinque aggettivi in tutte le prime dieci destinazioni del *ranking*) che conferma un trend ravvisabile nella maggior parte delle recensioni: il culto dell'accoglienza, un'accoglienza operosa e calorosa, semplice, di tipo familiare, amichevole, che permette all'ospite di sentirsi totalmente a proprio agio.

È per questa ragione che troviamo recensioni di persone che soggiornano negli stessi hotel da anni e talvolta per più di due settimane: di fronte a un livello qualitativo che sa mantenersi sempre elevato, l'appeal della destinazione con il tempo s'accresce.

Qui effettivamente capiamo di essere di fronte ad un concetto di ospitalità diffusa e di qualità: la presenza di strutture a conduzione familiare (*clean, lovely, nice*) consente agli operatori di dedicarsi con gentilezza e passione alla cura dell'ospite: il cibo è chiaramente *delicious*, le persone sono calorose (moltissime recensioni usano l'aggettivo *warm* e *warmth* applicato alla dedizione dei proprietari degli hotel) e in molti piccoli alberghi a tre stelle i turisti apprezzano la presenza della "nonna di casa" che organizza mini corsi di cucina e insegna a preparare la pasta fresca. Si direbbe un'attenzione al marketing e alla comunicazione insieme naturale e ben pensata.

La percezione e l'apprezzamento della dimensione casalinga la ritroviamo nel frequente uso dell'aggettivo *quiet*, che è un po' l'etichetta dell'esperienza turistica distintiva di Bellaria: un soggiorno rilassante, tranquillo, in strutture ben collegate alle spiagge, pulite e ben tenute.

Le spiagge stesse sono apprezzate perché organizzatissime, le attività sportive non mancano, ma talvolta sono *crowded* (uno dei rarissimi elementi negativi) e quindi molte strutture sono dotate di piscina, particolare molto apprezzato dagli ospiti stranieri e che ricorre in diverse recensioni.

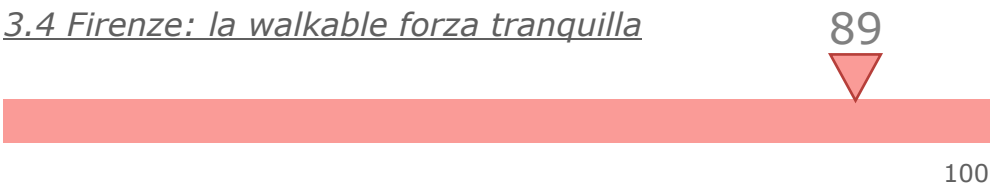
Nel grafico troviamo anche la presenza ripetuta dell'aggettivo *worth*, molto frequente in generale, perché una delle caratteristiche di un'esperienza positiva è anche la sua convenienza nel rapporto costi/benefici. Per Bellaria notiamo anche una ulteriore specifica, l'uso

di *honest* riferito ai prezzi (di ristoranti e hotel). Chi va una volta a Bellaria Igea Marina spesso ci ritorna, perché sa di vivere un'esperienza in cui tutto è *true* (è l'unico caso in cui troviamo questo aggettivo) ed è facile che si senta un ospite accudito quasi come uno di famiglia.

> *For years I heard of the quality, the class and the warmth of the service provided by the Hotel XXXX and the XXXX Family. In July 2010 I was lucky enough to be able to experience it personally during a short stay, and indeed I found all of that to be true... and much more. The location is idyllic, very quiet and reserved and yet only a short walk away from the best shops in Bellaria. The food is absolutely remarkable with a buffet that never ends!!! And in addition to that, you have the care and attention of the XXX Family whose passion for their business and innovative approach to Service earns them a place at the forefront of the local Hospitality Industry. This is indeed a "classy" hotel which I highly recommend! See you next year!!!!*
>
> *"The nicest people who will try to help in any way possible".*

Qui c'è praticamente la sintesi del successo del turismo di Bellaria. Non c'è quindi spazio per la delusione, questa scelta è una garanzia. Una *location* definita esemplare, tranquilla ma vicinissima ai migliori negozi, una qualità del cibo di prim'ordine. Ma più di ogni altra cosa l'accoglienza familiare, una dedizione alla propria attività con un approccio speciale al servizio, tale da porre questa destinazione all'avanguardia dell'industria dell'ospitalità, quasi una esemplificazione della "dolce vita" dell'ideale romagnolo.

3.4 Firenze: la walkable forza tranquilla



Delle grandi città d'arte Firenze è l'unica presente nelle prime dieci destinazioni.

Firenze, insieme a Roma e Venezia, rappresenta la tappa "obbligata" di un circuito turistico, specie per i viaggiatori di lingua inglese, che ha caratteristiche proprie non fondate sulla contiguità geografica ma sul comune denominatore dei must see: luoghi che, per importanza, bellezza e valore storico culturale hanno rilievo universale e attraggono quindi ogni anno milioni di turisti da ogni parte del mondo.

Tav. 6 – Sentimenti positivi e negativi prevalenti a Firenze

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Rispetto alle "sorelle" Roma e Venezia, Firenze gode di alcune 'fortune' oggettive e soggettive che la collocano al vertice della classifica. La fama è simile, il patrimonio storico-artistico è comparabile, la percezione di unicità è identica, ma a Firenze non vengono attribuiti alcuni difetti delle altre due, soprattutto di Roma. La città è percepita come ben organizzata, con i trasporti perfettamente funzionali e una percezione complessiva di maggiore ordine, vivibilità, che si può vivere a piedi, *walkable*. Venezia non ha la gravità dei problemi attribuiti a Roma, tuttavia l'affollamento, una qualche difficoltà nel muoversi e un certo peso del costo della destinazione non le permettono di raggiungere Firenze ai primi posti della classifica.

Partiamo subito dall'osservazione del grafico relativo ai *main topics* di Firenze e agli argomenti trattati nelle recensioni perché già ci danno alcune indicazioni importanti. Immediatamente, dopo il prevedibile binomio arte/cultura, tra le cose più apprezzate troviamo i trasporti, soprattutto i treni ad alta velocità e i trasporti della nuova tramvia di Firenze città.

Non è un caso che i trasporti e la logistica siano un punto di debolezza per Roma e Venezia, perché, se è vero che l'arte è la ragione fondamentale dell'attrattività di queste destinazioni, la qualità dei trasporti è quella che rende l'esperienza di visita più o meno facile e, qualche volta, più o meno felice.

Non così per Firenze, dove l'aggettivo *good* al primo posto - che emerge anche quando si parla di trasporti - testimonia con chiarezza l'alta percezione della qualità del servizio. Soffermandoci su questo, c'è una media altissima di soddisfazione nelle recensioni in cui, nell'esprimere un giudizio positivo su un hotel o in generale su una sistemazione, non si manca di evidenziare la prossimità con la fermata del bus o del tram o, ancor più di frequente, la vicinanza con la stazione di Santa Maria Novella, che trovandosi di fatto al centro della città, rappresenta un punto di riferimento ideale e più volte citato. La forte presenza dell'aggettivo *close* tra i commenti si riferisce tanto a un dato oggettivo (la ridotta distanza fisica tra i luoghi di maggior interesse) sia a un sistema di trasporto locale molto comodo,

puntuale, efficiente, che di fatto rende quasi azzerate distanze già esigue. Sono diverse le recensioni che mostrano giudizi positivi per il nuovo collegamento della tramvia dall'aeroporto al centro per un tragitto di 20 minuti e un costo del biglietto basso, così come anche sistemazioni un po' più decentrate vengono ugualmente apprezzate proprio in ragione della presenza di un ottimo sistema di trasporto pubblico.

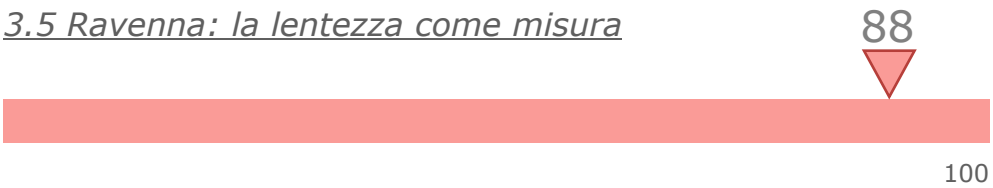
Restando nella tabella del sentiment vediamo come siano dominanti termini come *great, excellent, amazing, beautiful, wonderful, perfect,* che descrivono un'emozione più che soddisfacente sul pernottamento, sulla ristorazione, sulle location di molti hotel, sull'accoglienza e quindi, in un'ideale somma, sull'esperienza nel suo insieme; mentre la presenza di termini come *incredible, faboulous, stunning, gorgeous, unique* testimoniano un *surplus* di meraviglia, un effetto sorpresa dovuto tanto alla bellezza delle architetture e dei musei quanto ad una esperienza rivelatasi ben oltre le aspettative di partenza "*Our stay exceeded my expectations in every way*".

Un elemento distintivo che colpisce perché ricorre in decine di recensioni e che merita un breve supplemento di analisi, è l'uso del termine *knowledgeable*, beninformato. Nella maggior parte dei casi viene utilizzato per definire la grande preparazione delle guide turistiche e spesso ricorre a fianco dall'aggettivo *passionnated*, in un nesso quasi inscindibile che esalta e sorprende favorevolmente il turista. Se quindi possiamo dire con certezza, perché esplicitato chiaramente, che il giudizio complessivo sui tour organizzati è davvero molto alto, altrettanto significativo è il fatto che ad essere definiti *knowledgeable* sono anche i proprietari dei b&b o dei negozi, gli affittacamere, gli staff degli hotel: questo dimostra qualcosa in più, ovvero la grande aderenza al tessuto civico e sociale dei fiorentini, che conoscono e amano la loro città e sanno trasmettere informazioni e consigli che, appunto, meritano di essere rimarcate come impressioni positive da condividere in rete.

Sul versante degli aspetti negativi il sentiment rimanda sostanzialmente a criticità consuete nelle città di grande richiamo, ovvero le attese e le code per l'accesso alle principali attrazioni, la confusione (*wait, problem, crowded*), ristoranti al di sotto delle aspettative o particolarmente costosi che si rivelano deludenti o semplicemente 'acchiappaturisti' (*disappoint, expensive, touristy*).

In conclusione, la presenza di un così alto livello di bellezza sostanzialmente concentrato in uno spazio concluso, vivibile e a misura d'uomo, fanno di Firenze una "*superstar* dal volto umano" e per questo una destinazione privilegiata.

3.5 Ravenna: la lentezza come misura



Subito dopo Firenze, Ravenna è l'altra città d'arte che troviamo nelle prime dieci posizioni.

Si è già ampiamente chiarito quale sia il metodo e l'obiettivo di questo lavoro: conoscere e classificare, attraverso un'analisi di tipo semantico, le emozioni che il turista esprime in relazione a un complesso di fattori che compongono, pezzo per pezzo, il suo vissuto nell'arco dell'esperienza di viaggio. Ecco perché, se la capacità di fare turismo si misurasse solo sulla quantità di opere d'arte o di siti patrimonio Unesco che una città può offrire, comunque Ravenna si piazzerebbe molto in alto.

Tav. 7 – Sentimenti positivi e negativi prevalenti a Ravenna

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Se quindi, come abbiamo visto per Firenze, la soddisfazione del turista non passa attraverso (solo) una gara delle bellezze del territorio italiano è pur vero che forse qui ci troviamo di fronte a uno di quei

casi in cui la straordinarietà del patrimonio culturale colpisce perché forse inatteso.

Più della metà dei temi trattati nelle recensioni si riferisce all' *attraction* della città, e lo si vede ancora meglio dal grafico del sentiment: termini come *great, beautiful, excellent, amazing, wonderful*, sono – come di frequente – riferiti alla qualità delle sistemazioni, delle *location*, del cibo, ma la maggior parte delle volte li troviamo per descrivere la reazione di fronte ai mosaici di San Vitale (che ha un punteggio eccezionale, di 92 punti su 100) alle basiliche di Galla Placidia e Sant'Apollinare. Pensiamo all'ampio uso del termine *impressive*, un *unicum* che troviamo solo tra i sentiment riferiti a Ravenna: la bellezza di questi edifici è vista come impressionante, abbagliante, soprattutto, sembra di capire, perché meno attesa di quelle di Roma, Firenze e Venezia. Visitare questi luoghi per il turista straniero è un'esperienza notevole, e praticamente tutti la definiscono *worth* (di valore), sia in termini assoluti sia anche sul piano del rapporto qualità/prezzo, considerando che è possibile acquistare un biglietto unico per vedere 5/6 attrazioni con meno di 10 euro. Così come non è un caso che qui troviamo per la prima volta l'aggettivo *peaceful*, che supera il più generico *quiet*, anch'esso molto presente; un termine che sembra cucito su misura e che riflette una nota quasi "mistica" rapportata al silenzio con cui il visitatore si avvicina a questi luoghi, ai monumenti, alle piazze, agli edifici e ai giardini stessi. Ravenna quindi appare, agli occhi del turista, come una città in cui il ritmo di vita si adegua, si cala all'interno di questo senso di pace e di calma, di una lentezza che il turista mostra di apprezzare anche a costo, talvolta, di perdersi in qualche attesa di troppo (il termine negativo *wait* è riferito quasi esclusivamente alla lentezza del servizio di alcuni ristoranti). Come in tutte le prime destinazioni anche qui la qualità del cibo è molto alta (*delicious*) ma deliziosi in un'accezione diversa (*delightful* è anch'esso quasi un *unicum* che, tra le prime, Ravenna condivide solo con Ortisei) sono i proprietari degli appartamenti, e così anche alcuni cortili che il turista scopre per caso e che si aggiungono all'elenco dei *plus* di un'esperienza che si ha grande piacere a raccontare.

3.6 Rimini: l'immaginario alberghiero

Al quinto posto del ranking troviamo ancora una destinazione della Romagna, questa volta proprio la sua capitale, Rimini. In questo caso siamo davanti a una grande città, rispetto alle altre destinazioni, che vive anche dimensioni non turistiche. Rimini rappresenta la massa critica più consistente dell'intera Romagna e riesce, con grande soddisfazione dei clienti, a servire un numero così alto di turisti che nessun altro in Italia riesce a fare. È un primato non sempre sottolineato, ma che ha un grande valore. Riesce in quell'impresa molto sfidante che talvolta viene chiamata qualità di massa, un'offerta, cioè, che riesca a offrire una grande soddisfazione ai consumatori pur in presenza di grandi numeri.

Tav. 8 – Sentimenti positivi e negativi prevalenti a Rimini

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Un aspetto che già abbiamo visto importante per Firenze, la logistica, si ritrova a Rimini sostanzialmente allo stesso modo. Così come per Firenze si segnalava la facilità degli spostamenti, lo stesso anche a Rimini, di cui si apprezza come sia facile e soddisfacente muoversi in

città e, soprattutto, da e verso l'aeroporto, su cui vengono spese parole molto positive.

Passando al grafico del sentiment gli aggettivi dominanti sono i consueti trovati in altre destinazioni della Romagna: *good, great, nice, friendly, recommend, clean, excellent*. Prendiamo *great*, che marca uniformemente i vari aspetti che sorprendono positivamente il turista: è un termine equamente distribuito a definire la qualità del soggiorno in generale, il livello medio degli hotel

> *The hotel has great positive energy and you can feel the good vibe easily*".

Al di là dell'espressione che sembra quasi presa a prestito dai manuali "motivazionali", a Rimini il rapporto dei turisti con gli alberghi è molto speciale.

Difficile farne una descrizione letterale solo sulla base delle espressioni adoperate, ma il fatto che molti citino gli alberghi, non solo e non tanto per i loro servizi, che comunque sono di qualità, è un ulteriore elemento per considerare Rimini la destinazione alberghiera per eccellenza. Gli alberghi a Rimini hanno certamente una storia, ma forse non è solo questa a determinare la speciale sensazione che Rimini significa albergo e che la destinazione più "votata" all'albergo sia sempre Rimini.

Certo pesa, forse anche inconsciamente, l'eredità felliniana, che agli alberghi della città ha dedicato un'attenzione speciale; così come pesa il rapporto quasi da "iniziazione" tra albergo e spiaggia; certo pesano le "storie" che, in vario modo narrate, fanno sempre riferimento agli alberghi. Come che sia, a Rimini l'albergo è centrale, identitario, essenziale. E che sia capitale della Romagna (a parte gli elementi oggettivi) è forse dovuto proprio al fatto che, di un'area connotata proprio dalla molecolare presenza degli hotel, e dove l'hotel è l'esito più ovvio di chi voglia fare imprenditoria, si consideri Rimini capitale,

anche perché ospita l’albergo più famoso dell’Adriatico e certamente quello che più fa mito nell’immaginario turistico.

3.7 Cesenatico: la semplicità come valore

A concludere l'elenco delle destinazioni top della Romagna troviamo Cesenatico, che in qualche modo potremmo definire come la mediana delle connotazioni che, come abbiamo visto, contraddistinguono la macro-area della Riviera.

A Cesenatico troviamo tutti gli elementi caratterizzanti dell'esperienza turistica di chi va in Romagna: la centralità del mare e degli alberghi; la presenza di un'offerta molto variegata (dalle bici all'*entertainment*); la qualità del cibo, di cui a Cesenatico se ne sottolinea la connotazione *homemade*; l'*imprinting* di un'ospitalità organizzata e calorosa insieme.

Tav. 9 – Sentimenti positivi e negativi prevalenti a Cesenatico

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

È così che i termini del sentiment riproducono, quasi nella medesima sequenza e percentuale, i consueti termini ricorrenti nelle altre località top della Romagna: *good, great, nice, friendly, excellent, recommend, clean, enjoy, delicious*.

Anche limitandosi ad uno sguardo generale di questi aggettivi possiamo trarne una fotografia plastica, confortata dalle singole recensioni, della summa dei punti di forza caratterizzanti il soggiorno romagnolo: *nice* e *friendly* è il personale degli hotel così come – ormai è quasi un *topos* - le persone comuni; accanto a *good* e *great*, che in genere vengono impiegati per descrivere l'esperienza nella sua totalità, *excellent* e *recommend* si riferiscono per lo più alla qualità delle sistemazioni, *clean* sono gli hotel cosi come le spiagge, *enjoy* è per le passeggiate in bicicletta sul Lungomare, *delicious* naturalmente è il cibo. In più Cesenatico può contare anche su un'attrazione di grande suggestione come il Porto Canale, progettato da Leonardo. Un luogo visto come di grande fascino, così come il Museo della Marineria, che allestisce diverse mostre durante l'anno e che sorprende favorevolmente il visitatore per motivi chiari e specifici:

> *Usually when you think about museums you think of displays in dusty old glass showcases. Not here! This museum is another good example of museums in Italy, so well presented and well done, even if in a small town. The descriptions are in Italian and English languages. The history of Cesenatico's seafaring and fishing life is all beautifully displayed .... from the fishermen, their work, their wives and families, the boats, how they were built, materials used, also how Cesenatico switched in the 1960's from mainly being a fishing town to tourism/beach summer resort + fishing.*
>
> *Really fascinating history of the fishing port of Cesenatico. Beautifully displayed with English translations. Superb exhibits in the museum and boats on the canal outside*.
>
> *Cheap to visit and positively encouraged to touch the exhibits. Great for children and with excellent helpful staff.*

Queste recensioni, a titolo esemplificativo, sono una dimostrazione di alcuni elementi che compongono il vantaggio competitivo di piccole e medie località della riviera: i turisti sono sorpresi dalla cura con cui è mantenuto il museo, dall'attenzione verso la clientela internazionale testimoniata dalla traduzione in inglese.

Restando nell'ambito del sentiment ricorre più volte un altro aggettivo, *simple*, che troviamo associato nella maggior parte dei casi a hotel e ristoranti: le stanze sono *simple but not basic*, il ristorante ha un aspetto *simple vintage*, *simple* è il cibo più in generale, ma nell'accezione più vicina alla cultura gastronomica italiana, ovvero la semplicità di pochi ingredienti di prima scelta o di *street food* di qualità (la pasta fatta in casa, la piadina, il pesce fresco) che però non lasciano insoddisfatti i clienti: "*And even the simple piadina makes you want to lick your whiskers*".

La semplicità che "naviga" sottotraccia in tutte le destinazioni della Romagna, per Cesenatico diventa l'elemento caratterizzante e di più distinta connotazione.

3.8 Sorrento: il paesaggio umano

I dati fin qui analizzati hanno prodotto una classifica in cui il gradimento per più destinazioni appartenenti alla stessa area geografica traccia un quadro molto evidente della forza della Riviera romagnola. Abbiamo già verificato come vi sia una coerenza di fondo e caratteristiche specifiche comuni a quelle località e come le stesse si dimostrino degli indiscutibili punti di forza a giudizio del turista.

Tav. 10 – Sentimenti positivi e negativi prevalenti a Sorrento

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

Sorrento fa parte di un comprensorio molto vasto, che comprende la Penisola sorrentina e amalfitana, però in classifica emerge da sola, perché distintiva, a differenza di quanto avviene per la Romagna, dove le discriminazioni erano piuttosto variazioni sullo stesso tema. In questo caso le individualità delle varie destinazioni (Amalfi, Ravello,

ecc.) sono piuttosto spiccate e non fanno "sistema", bene o male che sia.

È un elemento indicativo questo, soprattutto considerando che molte recensioni sono relative a veri e propri *tour* di quella parte della costa campana che prevedono, oltre Sorrento, anche altre tappe nelle località sopra citate. Allo stesso tempo, se conosciamo un po' la costiera, è un dato che può stupire fino ad un certo punto. Siamo infatti dinanzi a un territorio in cui c'è la contiguità, ma non la omogeneità e ogni destinazione viene vista con luce propria, ciascuna con le sue cattedrali, ciascuna con proprie tradizioni, ciascuno con una propria identità.

Entrando nel cuore dell'analisi il grafico dei *main topics* segnala, tra gli argomenti più trattati, una predominanza piuttosto netta del tema dei trasporti. Non stupisce che lo sia, anche semplicemente considerando la particolare conformazione orografica delle località della costiera, affacciate a picco sul mare tra promontori, calette e terrazze, cittadine densamente abitate, sviluppate in altezza e strutturate nel dedalo di uno schema viario abbastanza complesso.

Per questo motivo, scorrendo centinaia di recensioni, a Sorrento troviamo l'apprezzamento verso l'organizzazione quasi capillare di servizi di pick-up, di navette degli hotel, di piccole imprese che assicurano al turista spostamenti puntuali, che si tratti di uno *shuttle* che prelevi i viaggiatori direttamente agli aeroporti di Fiumicino o Napoli, o di un *ferry* privato che parta da Mergellina o di semplici auto in dotazione a piccole strutture o ai Grand Hotel che fanno la spola tra la stazione e il porto.

Nella maggior parte delle reviews il tema della mobilità e degli spostamenti ad ampio e breve raggio ottiene giudizi estremamente positivi, e colpisce anche il fatto che vengano spesso menzionati i driver con i loro nomi di battesimo, apprezzati per le capacità comunicative, nella loro doppia veste di vere e proprie guide che conducono i turisti alla scoperta dei segreti di Sorrento:

> *We met our host Giovanni in Sorrento and transported us and our giant suitcases to the port, for our ferry ride to Positano. Two days later Giovanni met us in Positano and transported us to Naples all the while keeping us entertained with brilliant conversation! Giovanni is a great communicator and his Mercedes vans are new and impeccably maintained. We were extremely pleased with his service and professionalism.*
>
> *Frank was excellent. He transported us from the Naples Airport to our accommodations in Sorrento the day we arrived in Italy, took us to Positano on day 2, and transported us to the train station in Naples on day 4. On each of the three trips, Frank shared local knowledge and answered all of our questions. Highly recommend Frank and Good Heart Limos.*

Non è quindi un caso che, come abbiamo visto nelle recensioni su Firenze, ricorra decine di volte l'aggettivo *knowledgeable*, attribuito anche qui alle guide turistiche che oltre a quelle professionali però, in buona parte, a Sorrento sono appunto gli stessi *driver* o i proprietari delle piccole strutture o i capitani delle piccole imbarcazioni che offrono *daily tour* per tutta la costiera.

Il sentiment ci restituisce l'immagine di un luogo davvero unico, la cui bellezza naturale e paesaggistica è tale da superare, in numerosi commenti, i consueti limiti espressivi contenuti in termini inflazionati come *good, great, recommend, friendly lovely, nice, beautiful*, ricorrendo invece a parole che siano più in grado di restituire a chi legge l'immagine di un'esperienza oltremodo superlativa. Ecco quindi che compaiono *excellent, amazing, wonderful* e, salendo ancora, riscontriamo l'ampio uso di termini come *fantastic, perfect, special, faboulous, incredible, superb, stunning, gorgeous, exceptional, spectacular*. Si tratta di aggettivi che, in sostanza, vengono impiegati tanto per commentare il fascino estetico di *location* o di hotel, molti di lusso, quanto per rimarcare un po' il comune denominatore di sistemazioni, terrazze o ristoranti, ovvero *the incredible view*, che rappresenta il cuore dell'offerta turistica di Sorrento.

Al contempo l'uso di tali aggettivi, come abbiamo già visto in altri casi, è relativo ad una definizione complessiva del soggiorno, tenendo anche conto che sono davvero molte le recensioni di chi sceglie Sorrento come meta di un viaggio di nozze, o per festeggiare un compleanno, o persino per sposarsi e organizzare il ricevimento in uno dei suoi ristoranti.

Sul piano dei lati negativi, tralasciando il consueto *wait*, possiamo isolare i classici *expensive* e *touristy* (classici perché abbastanza prevedibili nel caso di una destinazione di richiamo), riferiti soprattutto a hotel e ristoranti.

Sorrento appare nell'immaginario turistico come qualcosa di unico, sembrando appartenere più alle destinazioni "*once in a lifetime*" che una destinazione da frequentare con frequenza. Questo è il suo punto di forza e, forse, anche di debolezza.

3.9 Ischia: le combinazioni dell'acqua

A completare le prime dieci posizioni del ranking, in un *puzzle* ideale che completa il meglio dell'Italia, troviamo anche un'isola, Ischia, che vanta una tradizione turistica di lunga storia. La connotazione di Ischia non è però solo (o prevalentemente) "isolana", perché agli occhi dei visitatori presenta un mix molto vario e ricco di caratteristiche differenti, giudicato unico.

Tav. 11 – Sentimenti positivi e negativi prevalenti a Ischia

Fonte: semantica Expert System, elaborazione Sociometrica delle recensioni TripAdvisor, 2020

L'acqua è l'elemento centrale di Ischia, non solo ovviamente perché è un'isola, ma perché l'acqua è dominante nella mente dei visitatori, a partire dal termalismo, dalla grande varietà di sorgenti naturali e artificiali, fino a comprendere, naturalmente, anche il mare. L'acqua

domina nell'immaginario dei turisti, ma non lo limita, perché Ischia presenta altre connotazioni peculiari, come gli spettacolari paesaggi uniti alla presenza dei centri abitati che non negano, anzi esaltano, la natura folta e rigogliosa che - di fatto - appare ai turisti come la vera padrona dell'isola e il naturale complemento dell'acqua.

Non foss'altro che per la collocazione insulare e per la sua particolare conformazione ed estensione, non stupisce che tra i *main topics* il tema più trattato sia riferito ai trasporti e alla logistica: la maggior parte delle recensioni traccia un giudizio estremamente positivo sul servizio di bus locali che attraversano i sei paesi dell'isola, un servizio sostanzialmente preferito a quello dei taxi che, tuttavia, sono largamente diffusi e presenti in tutti i comuni. Allo stesso modo, la compresenza di diverse alternative per la mobilità, i *taxi boat* che i turisti apprezzano particolarmente, i servizi privati di hotel e spa, le stesse mini crociere che attraversano la costiera e fanno tappa anche a Capri e Procida, fornisce un *carnet* di possibilità che i visitatori giudicano ricco e particolarmente soddisfacente.

Anche qui, come a Sorrento, l'approccio amichevole e accogliente che caratterizza i residenti, si riflette nella percezione della qualità dei servizi offerti: anche qui, infatti, l'ampio ricorso all'aggettivo *friendly* definisce una destinazione turistica che ne sposa perfettamente il contenuto, per cui i tassisti, i proprietari delle strutture, i *driver*, i capitani delle piccole imbarcazioni che accompagnano i turisti alla scoperta dell'isola, vengono chiamati col proprio nome, ringraziati per la professionalità e la cortesia, apprezzati per lo spirito di iniziativa con cui sorprendono il cliente, magari con una tappa non prevista, e tutto questo è visto come meritevole di essere raccontato, consigliato, per provare un'esperienza giudicata unica.

> *My fiancé and I had a lovely day with Roberto on his boat! We were picked up promptly on time and we couldn't have asked for better weather! We booked a full day on the boat and Roberto paced the day perfectly for us. We started the day in Positano - when we pulled up, he even offered to take photos of us right in front of the port, it was awesome. We spent an hour exploring and then we were off again. Next, Roberto surprised us by taking us to a restaurant that*

> *you can only reach by boat. It was beyond delicious, and because of Roberto's connections, we were able to get a table with the best view! He then took us to a smaller blue lagoon before we boarded the boat and it was awesome - way better than the overcrowded one in Capri. The rest of the day we lazily floated around Ischia, where we were able to get off and swim in the beautiful caves. Roberto and his team were so accommodating throughout, offering Prosecco, water, and multiple photo opportunities. He even recommended one of our best meals during our stay on Ischia. I highly recommend Roberto and his company - professional, courteous, and one of our favorite experiences while we vacationed in Ischia.*

Passando all'esame del sentiment, tra gli aggettivi più utilizzati, oltre ai consueti *good, great, nice, beautiful, friendly, recommend, excellent, delicious*, notiamo che *lovely* è uno di quelli più impiegati, finendo per diventare proprio il tratto distintivo di Ischia. Perciò troviamo al primo posto *lovely* associato alle *view* di cui godono gli hotel di lusso e i ristoranti; *lovely* per il piccolo porto antico, così come per il Castello Aragonese, illuminato e aperto a mostre e festival. *Lovely* è anche la collocazione degli hotel, esposti tra la montagna e il mare, ma lo sono anche le persone, gli staff degli alberghi:

> *Such a peaceful and pleasant experience. This hotel is like stepping back in time. All the staff seem to know who you are, are smartly dressed and delightful to deal with. The barman in particular was such a lovely man and impeccably turned out*.

Insomma, Ischia quale "*lovely place to relax and unwind*", dà perfettamente l'idea di una destinazione in cui il vantaggio competitivo sta in una combinazione di elementi che raramente si trova in un unico luogo, a cominciare dal termale insieme al balneare. Le destinazioni termali sono quasi sempre, mentalmente e fisicamente, lontane dal mare; lo spettacolo paesaggistico che l'avvicina alla penisola sorrentina, se ne differenzia per una logistica

più facile e piena di alternative; i centri abitati sono centri di vita e tuttavia non modificano una certa selvatichezza dell'isola. L'idea dell'isola, nel caso di Ischia, non è tanto di un territorio ritagliato dal resto del mondo, quanto della varietà e ricchezza di opportunità concentrate in uno spazio definito e distinto. Una condizione che è vista, comprensibilmente, come rara.

In questa ricchezza generale l'attenzione non può non soffermarsi su quella che è considerata la maggiore attrazione di Ischia, ovvero le sue strutture termali, le spa, le piscine naturali e tutto ciò che vi gira intorno, come servizi e possibilità di esperienze da combinare l'una con l'altra, in cui gli aggettivi *stunning* e *spectacular* fotografano l'emozione di chi vi entri per la prima volta, confermando in pieno la percezione di un luogo unico, collocato su terrazze e giardini da cui sgorga l'acqua di piscine a diverse temperature, tra percorsi kneipp e sensoriali che - non a caso - rendono Ischia una delle mete preferite dai turisti di lingua tedesca storicamente affascinati dalla cultura del termalismo.

Malgrado le grandi dimensioni di entrambi gli impianti, la nota dolente è il grande affollamento (*crowded*) che le contraddistingue in senso negativo: spesso si suggerisce di andare molto presto proprio perché i lettini vengono occupati in pochissimo tempo. Stesso discorso vale, nel complesso, per i consueti aspetti negativi che abbiamo riscontrato in varie destinazioni: qualche attesa eccessiva nell'assegnazione delle stanze o nei pasti al ristorante (talvolta giudicati *expensive*) o un servizio non particolarmente attento negli hotel; qualche alloggio eccessivamente "datato" ma, nel computo globale, non modifica la soddisfazione generale che colloca Ischia, appunto, alla decima posizione tra le destinazioni italiane che danno maggiore soddisfazione ai turisti.

4. CONCLUSIONI: VERSO LA SPECIALIZZAZIONE

Quali sono le considerazioni generali che si possono trarre da uno studio che riporta (come avviene di rado), la viva, diretta e appassionata voce dei turisti che hanno scelto il nostro paese?

Dall'analisi c'è la conferma della grande attrazione che le nostre principali destinazioni turistiche esercitano sui nostri ospiti stranieri e della varietà di ragioni per cui questo accade: la varietà è uno dei nostri punti di forza. Quello che qui è misurato è il grado di soddisfazione degli ospiti e le ragioni per cui sono soddisfatti, che non coincidono necessariamente con quelle che noi pensiamo: talvolta troviamo conferme, talaltra troviamo sorprese. Questo è il vantaggio di questo tipo di ricerca: quello di conoscere il loro pensiero autentico, perché non possiamo, noi, pensare il loro pensiero e non capire fino in fondo le ragioni per cui ci hanno scelto e se e come queste ragioni abbiano poi "retto" di fronte all'esperienza concreta del viaggio e della vacanza.

In ogni sistema che funzioni c'è una parte promozionale e non può non esserci una parte "a consuntivo", o meglio avere un *feedback* di quel che l'esperienza turistica in Italia significa, soprattutto al livello emozionale, che poi alimenta il *word-of-mouth* o passa-parola, che è l'arma più potente nel campo turistico, enormemente più grande e incisiva con l'avvento dei media digitali, specialmente di TripAdvisor.

***

L'Italia è promossa, e lo è con voti molto lusinghieri; o almeno lo sono le su 35 principali destinazioni turistiche. Naturalmente non mancano i problemi, ad esempio, quelli della logistica (la condizione delle strade, escluso le autostrade è ritenuta molto critica); l'organizzazione delle città, soprattutto delle grandi città d'arte (Roma in particolare nei trasporti) è vista con occhi non entusiastici (clamoroso eufemismo).

Entusiasmo che troviamo, invece, verso la ristorazione, i bar e, in generale, verso tutto il mondo del *food*. Fantastica, e a suo modo sorprendente, la funzione attrattiva e distintiva dei nostri bar, (soprattutto di quelli storici) nell'esemplificare e sintetizzare lo stile italiano. Entusiasmo verso gli aspetti relazionali che rappresentano sempre (sebbene poco evidenziati in studi, convegni e rapporti), il cuore dell'esperienza di una vacanza, la sua parte più sensibile e quella che crea, più di altre e più spesso, la parte "memorabile" di una esperienza di vacanza.

Forse la conclusione più interessante è che le destinazioni turistiche italiane hanno tratti distintivi molto marcati: ognuna ha una sua peculiarità, o almeno questa è l'impressione leggendo e analizzando le parole che spendono per l'una e per l'altra.

Questo lavoro di analisi molecolare (e semantica) non sarebbe stato possibile senza l'intelligenza artificiale e senza una capacità di elaborazione dei dati altrimenti impossibile. Riusciamo adesso a capire cose che prima erano riservate all'intuizione o all'empatia di chi lavora nel settore. Adesso c'è un modo più sistematico e scientifico per capirle e condividerle.

Se l'aspetto distintivo, la personalità – diremmo - di ciascuna destinazione (o insieme di destinazioni, come nel caso della Romagna) è quel che rende più interessante il nostro paese e invita per altro alla ripetizione del viaggio e alla scoperta di quel che appare sempre diverso, sia pure dentro la comune connotazione nazionale, allora la conseguenza "politica" è quella di una sempre maggiore specializzazione delle destinazioni.

Il mondo turistico si muove secondo tribù: i Millennials con la loro solitudine iperconnessa e la loro noncuranza verso gli standard tradizionali dell'*hotellerie*, all'opposto dei "*baby boomers*", che ancora fanno gran parte del fatturato di alberghi e destinazioni turistiche; le etnie come grandi segmenti di mercato, ad esempio quella cinese; le nicchie e i frammenti di chi coltiva la sua passione principale in vacanza, facendone il *driver* della scelta della destinazione. E poi le mille suggestioni che si trasformano immediatamente in micro-

mercati (da un film che "inventa" una destinazione, al richiamo di un evento che crea o rinnova l'identità di una destinazione).

Sono osservazioni che meritano altri sviluppi analitici e altre occasioni di ricerca e di studio. Qui segnaliamo solo che se ogni destinazione avesse maggiore consapevolezza del suo posto nel mondo (turistico) potrebbe agevolarsi del mercato che si va fortemente diversificando e distribuendo secondo canoni e criteri inediti (a cominciare da quelli psicografici) tutti da scoprire.

L'inseguimento dei frammenti della domanda non deve far dimenticare che, come dimostra questo studio, i nostri ospiti apprezzano molto la "fluidità" delle destinazioni, intesa come facilità di muoversi al loro interno, avere informazioni semplici, sentirsi sicuri, trovare le indicazioni giuste, al posto giusto, al momento giusto. Alla fine, vogliono potersi fidare, sentirsi accolti non come alieni, come se il termine "turista" definisse una condizione umana particolare, ma come persone che semplicemente ci hanno scelto; e ogni volta che si sceglie, si stabilisce una relazione emotiva, un rispecchiamento, un identificarsi molto significativo. In queste pagine abbiamo cercato di spiegare quale sia.

5. NOTA METODOLOGICA

Il Rapporto presenta un'analisi condotta da Sociometrica su 135.000 recensioni in lingua inglese postate sul principale sito di viaggi e vacanze al mondo – TripAdvisor – per hotel, ristoranti e attrazioni di 35 destinazioni turistiche italiane nel periodo tra gennaio e novembre 2019.

Nel nostro caso "principali destinazioni" significa tecnicamente i principali comuni in cui si è registrato il maggior numero di arrivi turistici, secondo le statistiche Istat.

Questo è l'elenco:

Roma;
Milano;
Venezia;
Firenze;
Rimini;
Jesolo;
Caorle;
Torino;
Lignano Sabbiadoro;
Riva del Garda;
Riccione;
Cervia;
Cesenatico;
Napoli;
Bologna;
Ravenna;
Sorrento;
Lidi di Comacchio;
Verona;
Bellaria-Igea Marina;
Abano Terme;
Vieste;
Genova;
Cattolica;
Montecatini Terme;
Pisa;
Padova;
Ortisei;
Castiglion della Pescaia;
Grado;
Palermo;
Ischia;
Cortina d'Ampezzo;
Arzachena (Costa Smeralda);
Selva di Val Gardena.

Una volta definito l'universo di riferimento (cioè, la fonte delle informazioni, ovvero le 135.000 recensioni in inglese, postate su TripAdvisor per hotel, ristoranti e attrazioni riferiti alle 35 destinazioni) si stabilisce il periodo temporale di riferimento (da gennaio a novembre 2019). A questo punto comincia l'analisi semantica vera e propria, condotta da Sociometrica. Da ogni recensione, che sia di poche o di molte righe, attraverso l'intelligenza artificiale di Expert System, vengono estratti gli elementi di cui si parla (hotel, ristoranti, attrazioni) e per ogni item (elemento) citato si analizza se c'è una o più parole, frasi, espressioni di tipo emotivo o valutativo.

Questa operazione è compiuta per ogni singola recensione in maniera automatica dalla tecnologia proprietaria di Expert System. Ad esempio, la frase: "*Ho preso il treno a Firenze per venire a Lucca*" contiene i seguenti elementi: Firenze, Treno e Lucca. In questo caso a nessuno dei tre elementi viene però attribuita una valutazione di merito, perciò il testo è giudicato neutrale (avalutativo) perché non esprime nessun "*sentiment*". Prediamo un'altra frase: "*Ho preso il treno a Firenze e dopo un viaggio comodissimo sono arrivato a Lucca*". Anche in questo caso i tre elementi sono Firenze, Treno e Lucca. Solo che questa volta il termine treno contiene una connotazione (molto positiva, in questo esempio) e se ne estrae il sentiment, che nel caso di questa frase è *relax* o altro.

Quindi abbiamo gli elementi di cui si parla, si vede se per ciascuno di questi ci sono parole, aggettivi, espressioni, modi di dire che indichino un sentimento. Si tratta sempre di frasi di linguaggio comune. Queste frasi vengono analizzate dal punto di vista semantico e viene loro attribuito uno dei 90 sentimenti pre-impostati.

La tecnologia semantica di Expert System ha definito *ex-ante* 90 sentimenti, perciò la lista è molto lunga (ad esempio: gioia, felicità, ansia, disgusto, fiducia, orgoglio, irritazione, sorpresa, piacere, tristezza, repulsione, noia, eccitazione, frivolezza, stress, nostalgia, ecc.) e si analizza se in ogni recensione c'è qualche parola/aggettivo/espressione e quale sentimento la sintetizzi meglio.

Nel nostro esempio l'idea di comodità viene sintetizzata nel sentiment di *relax*. Così, ad esempio, nella frase come: "*Mi è molto piaciuto stare in spiaggia a vedere la gente che si tuffava in acqua*", si considera l'elemento spiaggia e l'espressione che lo connota ("mi è piaciuto vedere la gente che si tuffava") e quest'ultimo viene sintetizzato nei sentimenti (o emozioni) di "divertimento" e di "piacere". La tecnologia non individua il sentiment solo quando la parola usata, ad esempio "piacere", coincide con uno dei 90 sentiment, appunto piacere, ma riesce a tradurre in uno dei 90 sentiment anche espressioni che non contengono la parola specifica del sentiment; così, per restare nell'esempio, la tecnologia ha tradotto il "piacere a vedere la gente tuffarsi in acqua" nel sentiment di "divertimento", anche se la parola divertimento non è mai utilizzata. In sostanza cerca di capire il sentimento, il concetto, l'idea, non la semplice presenza di un aggettivo o altro termine dentro la recensione.

Così per ogni destinazione abbiamo una lista di *item* citati (hotel, ristoranti, spiagge, ecc.) con a fianco, per ciascuno di essi, uno o più sentimenti (è possibile che per un item non venga espresso nessun sentimento, o un solo sentimento o anche più di uno).

Su questa base per ogni destinazione turistica si sommano gli argomenti e i loro sentimenti collegati e se ne calcola la media per item e poi la media complessiva di tutti gli item relativi a ogni singola destinazione. Così possiamo avere la gamma di sentimenti relativa alle spiagge della sola Rimini o di tutte le destinazioni balneari; oppure possiamo avere la gamma di sentiment di ogni item di ogni singola destinazione turistica.

Per rendere confrontabile la gamma di sentimenti di una destinazione con la gamma di sentimenti di un'altra, si fa poi un'ulteriore operazione: ogni sentimento viene valutato secondo il grado di soddisfazione del visitatore (ad esempio, il sentiment di felicità ha un valore massimo e quello di paura un valore minimo) questi sono tradotti in termini numerici che vanno da 0 a 100. La media di tutti i sentimenti relativi a una destinazione stabilisce il ranking della destinazione stessa. Ad esempio, una destinazione che ottiene 80 punti è il frutto della media dei sentimenti espressi per tutti gli item

che si riferiscono a quella destinazione, includendo i singoli musei, hotel, ristoranti, ecc.

Come si valuta il ranking? Un punteggio superiore ai 75 punti è di piena soddisfazione; un punteggio tra 50 e 64 punti, significa che la valutazione è positiva nel complesso, ma sono presenti alcuni elementi critici di un certo peso. Quando si è sotto i 50 punti, ma sopra i 25, significa che gli elementi critici prevalgono su quelli positivi. Sotto i 25 punti la destinazione ha offerto una esperienza del tutto negativa o molto insoddisfacente ai clienti.

Nel caso delle 35 principali destinazioni turistiche italiane, nessuna si trova al di sotto del punteggio di 50 punti e poche anche sotto la soglia dei 75 punti. I sentimenti esprimono il vissuto dei turisti, vale a dire la loro esperienza emotiva nella destinazione dove hanno trascorso le vacanze o fatto il viaggio. In buona sostanza sono le destinazioni turistiche viste dal lato di chi le ha frequentate come turista, sulla sua pelle, o meglio nelle sue emozioni.