

ROMA, IL TURISMO E LA RIVOLUZIONE DIGITALE

sintesi per la stampa

30 ottobre 2013

La rivoluzione digitale cambia completamente il modello di **business** dell'industria dell'ospitalità. In pochi anni, grazie all'esplosione di internet, dei *social media* e della digitalizzazione del mercato dei viaggi e delle vacanze, il panorama turistico è cambiato per sempre.

Oggi gli alberghi che non sono *on line* non riescono più a vendere le loro camere, ma il costo dell'intermediazione delle agenzie digitali è diventato più oneroso. La classificazione per stelle è completamente saltata, a favore della classificazione che fanno gli stessi turisti, con i giudizi e le opinioni diffusi su internet. Le stesse attrazioni culturali sono giudicate non solo sul piano del valore artistico, ma sulla base dell'esperienza, positiva o negativa, che riservano ai visitatori. Il passa-parola, che ha sempre dominato nel turismo, è sorpassato dalle conversazioni digitali.

Di conseguenza anche gli strumenti per conoscere il mercato turistico vanno cambiando. **La ricerca "Roma, il turismo e la rivoluzione digitale" è il primo esempio in assoluto in Italia, e uno dei pochi in campo internazionale, in cui viene impiegata l'analisi semantica per studiare le valutazioni e le preferenze dei turisti.** Sociometrica, su incarico di Unindustria - Unione degli Industriali e delle imprese di Roma, Frosinone, Rieti, Viterbo utilizzando la tecnologia fornita da Expert System, leader mondiale nell'analisi semantica, ha analizzato 32.120 valutazioni, tutte in lingua inglese, espresse sui *social media*, di persone che hanno visitato Roma e le altre località del Lazio nei mesi scorsi.

Questa tecnologia ha permesso: (1) di sintetizzare in concetti-chiave giudizi destrutturati, perché ciascuno sui *social media* parla di ciò che ritiene più importante, senza filtri e con le parole che preferisce; (2) di dare un valore al *sentiment*, cioè alle emozioni dei visitatori rispetto al viaggio e alla città; (3) di ottenere valutazioni sintetiche per ogni aspetto dell'offerta turistica della città.

I principali risultati dell'analisi semantica svolta sulla base delle opinioni dei visitatori di Roma e del Lazio sono i seguenti:

- il *sentiment* dei turisti per Roma ha il valore di 74/100, livello molto soddisfacente in senso generale, ma non c'è la possibilità di fare una comparazione con altre città, perché - come detto - è la prima volta che questa tecnologia viene applicata a una capitale europea;
- le tre entità di Roma di cui i turisti sono più soddisfatti (Tab. 1) sono, nell'ordine, Piazza del popolo (86/100), Piazza del Campidoglio (84/100) e l'Auditorium (82/100);

- è elevato anche il *sentiment* verso i negozi, lo shopping e, in generale, il commercio (82/100) e la ristorazione (79/100). Anche gli alberghi superano, nel gradimento dei turisti, la media della città (75/100). Sotto la media il giudizio sui musei (73/100);

- agli ultimi due gradini della soddisfazione ci sono l'aeroporto (67/100) e i taxi (70/100).

I concetti chiave positivi (Tab. 2), riferiti a Roma, sono nell'ordine: un generale apprezzamento (*good*), la grandezza/magnificenza della città (*great*), un grazie per come Roma riservi loro una bella vacanza (*thanks*), il fatto che sia godibile/divertente (*enjoy*) e graziosa (*nice*). I concetti-chiave negativi sono, nell'ordine, che offra poco (*cheap*), che presenti sempre situazioni in cui bisogna aspettare, riferito soprattutto ai musei e ai luoghi d'arte più famosi (*wait*), che sia costosa (*expensive*), che presenti problemi di vario genere (*problems*) e che sia troppo affollata (*crowded*).

Nell'indagine sono anche analizzati i giudizi specifici espressi sulle agenzie *on line* (Trivago, Bookings, Expedia, Hotels e altri) dai clienti degli alberghi delle quattro maggiori capitali europee (Roma, Berlino, Parigi e Londra). Gli alberghi romani hanno giudizi negativi solo nel 5,5 % dei casi (Tab. 3), che però raggiungono addirittura il 16,1 % a Londra e l'11,6 % a Parigi, solo Berlino va leggermente meglio di Roma, con il 5,4 %.

La ricerca, inoltre, mette a confronto il numero delle recensioni dei luoghi (notorietà) con la soddisfazione personale ricavata dalla visita (*experience*). Mentre il Colosseo, il Pantheon, la Fontana di Trevi sono ai primi tre posti nella graduatoria della notorietà (Tab. 4), non compaiono però nelle prime dieci posizioni della graduatoria secondo la qualità dell'esperienza della loro visita (Tab. 5). In quest'ultima graduatoria ai primi tre posti ci sono, nell'ordine, la Basilica di San Pietro, la Domus Romane di Palazzo Valentini e San Paolo fuori le Mura. Alla notorietà non si associa perciò necessariamente il medesimo livello di gradimento. Non sono i posti più famosi a dare più soddisfazione ai turisti.

In quanto alla presenza dell'offerta alberghiera della regione sulle agenzie *on line* (Tab. 6) quasi tutto si concentra a Roma con 4.755 strutture che offrono soggiorno, al secondo posto, a una distanza molto grande, è Viterbo con 81, terza è Fiumicino con 80.

Per quanto riguarda poi i servizi turistici, gli ospiti mostrano di apprezzare massimamente le aziende che offrono una personalizzazione della visita, con tour specializzati nella città e riservati a piccoli gruppi di persone, o addirittura individuali.

Subito dopo la presentazione la ricerca sarà disponibile sul sito

www.un-industria.it

anche cliccando direttamente a

[questo link](#)

TABELLE

Tab. 1 – Ranking del sentiment dei turisti

Entità	Valutazione
Piazza del Popolo	86/100
Piazza del Campidoglio	84/100
Auditorium	82/100
Shopping	81/100
Ristorazione	79/100
Alberghi	75/100
MEDIA	74/100
Musei	73/100
Taxi	70/100
Aeroporto	67/100

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

Tab. 2 – Concetti-chiave del sentiment

Positivi	Peso relativo	Negativi	Peso relativo
Good	100	Cheap	100
Great	46	Wait	76
Thanks	41	Expensive	70
Enjoy	25	Problems	58
Nice	24	Crowded	47
Likely	21	Miss	41
Not expensive	21	Low	30
Free	20	Bad	26
Recommend	18	Difficult	24
Love	17	Limited	21

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

Tab. 3 – Valutazione degli hotel di Roma e altre capitali sulle OTA

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

Fonte: Elaborazioni Sociometrica su dati Trivago, raccolti fra i maggiori siti di prenotazione alberghiera. Estrazione il 31 * OTA (Online Travel Agency)

Tab. 4 – Ranking delle attrazioni culturali per il numero di recensioni

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

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

Tab. 5 – Ranking delle attrazioni culturali secondo l'esperienza dei visitatori

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

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

^Calcolato attraverso il rapporto fra il giudizio migliore sul totale dei giudizi.

Tab. 6 – Ranking degli alberghi citati per le prime località del Lazio

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

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

* OTA (Online Travel Agency)