

Documento – 31/10/2013

Follow up – "Roma: il turismo e la rivoluzione digitale – Come cambia l'industria dell'ospitalità"

La ricerca, disponibile tra gli allegati, è stata realizzata da Sociometrica, su incarico di Unindustria, con il contributo della CCIAA di Roma. La presentazione si è tenuta a Roma presso la Sala Protomoteca del Campidoglio

Con la conferenza evento "[Roma: il turismo e la rivoluzione digitale](#)", Unindustria ha presentato a stampa e stakeholder la ricerca: "Roma: il turismo e la rivoluzione digitale - Come cambia l'industria dell'ospitalità", realizzata da Sociometrica, su incarico di Unindustria, con il contributo della CCIAA di Roma.

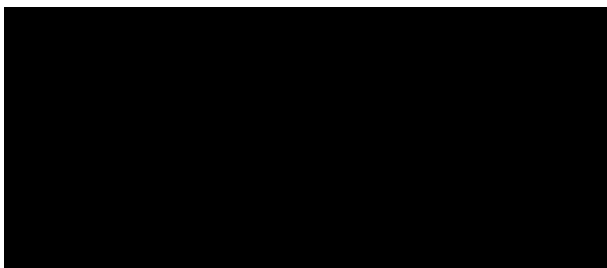
L'evento

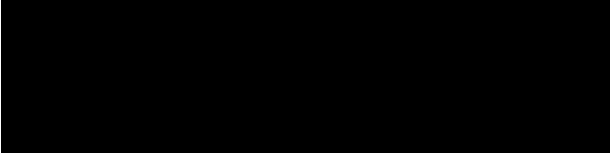
Ad aprire i lavori **Giampaolo Letta**, vice Presidente di Unindustria con delega per Industria creativa, Cultura e Turismo, che ha illustrato l'importanza della ricerca per un'economia, quella legata al turismo, che è l'unica che ha registrato un incremento e che prospetta un'ulteriore crescita del 50% nei prossimi dieci anni. "Una ricerca importante soprattutto per fornire strumenti di analisi agli imprenditori e agli operatori del settore per sviluppare e crescere nell'industria turistica utilizzando la tecnologia. Una delle mancanze però" - ha commentato Letta - "E una **strategia di sistema**, ma considero positivo che il ministro Bray abbia più volte sottolineato quanto il settore sia fondamentale per la crescita del Paese".

Il professor **Antonio Preiti**, Amministratore Unico di Sociometrica, ha illustrato i risultati della ricerca (la sua presentazione e la ricerca sono disponibili tra gli allegati a piè di pagina).

A seguire l'intervento del Sottosegretario di Stato al Ministero per i Beni e le Attività Culturali, **Simonetta Giordani**: "Questo è un modo nuovo di parlare di turismo in Italia. Siamo innegabilmente un Paese con un'offerta culturale variegata ma stiamo perdendo terreno senza intercettare il trend turistico europeo, in crescita del 4%. In tale contesto, la rivoluzione digitale e il cambiamento del modello di business dell'industria dell'ospitalità devono essere vissuti come un'opportunità. L'esperienza di viaggio è diventata un'esperienza sensoriale a tutto campo che comprende i trasporti, le strutture ricettive, la sicurezza, l'accessibilità, la godibilità. Emerge pertanto la necessità di qualificare complessivamente la competenza del settore".

infine l'Assessore Roma Produttiva di Roma Capitale **Marta Leonori** ha sottolineato quanto sia importante "Investire nel settore del turismo e non fermarsi alla storia, ma guardare al futuro. Dalla ricerca molto innovativa di Unindustria" - ha concluso la Leonori - "emergono due aspetti importanti: bisogna valorizzare i nostri punti di forza (basta guardare il risultato del Colosseo, confrontandolo col dato che, per esempio, per i turisti cinesi la Torre di Pisa è più famosa) e non fermarsi solo ai monumenti più noti, come dimostra la statistica sull'Auditorium che è il terzo luogo della Capitale più amato dai turisti, il che vuol dire che non è più ormai solo un posto per i romani. Bisogna dare all'estero **l'immagine di una città che non vive solo sulla storia passata ma anche sul futuro, investendo sulla cultura e sul turismo**".





Video di [Meridiana Notizie](#)

La ricerca

Costruita anche attraverso l'analisi semantica nella ricerca turistica, la ricerca di Unindustria ha l'obiettivo di approfondire le dinamiche attraverso le quali internet e il linguaggio stesso dei social media influenzano gli orientamenti e determinano le scelte degli utenti nell'era digitale. Presente, tra i risultati, l'elaborazione di oltre trenta mila giudizi, opinioni e valutazioni dei turisti che hanno visitato Roma e le altre destinazioni del Lazio. Tutti i post esaminati sono in lingua inglese. Le recensioni dei turisti on line attraverso l'analisi semantica sulle esperienze di viaggio nella Capitale **promuovono la "Roma sul web"**.

Tra i luoghi più amati i turisti inseriscono Piazza del Popolo, il Campidoglio e l'Auditorium, mentre a sorpresa il Colosseo, il Pantheon e la Fontana di Trevi sono ai primi tre posti della graduatoria della notorietà ma non compaiono però nelle prime dieci posizioni della qualità dell'esperienza della visita. Non vengono considerate, quindi, esperienze da ricordare. Stando alle recensioni sul web, il podio della soddisfazione personale spetta alla Basilica di San Pietro, alle Domus romane di Palazzo Valentini e a San Paolo fuori le mura.

Lo studio rileva, tra oltre 30mila valutazioni espresse dai turisti su internet e sui social media, che il 'sentiment' dei turisti per Roma è molto soddisfacente (74/100) mentre i tre luoghi di cui le persone sono più soddisfatte sono, nell'ordine, piazza del Popolo (86/100), piazza del Campidoglio (84/100) e l'Auditorium (82/100). Promossi anche negozi e lo shopping in generale (82/100) e la ristorazione (79/100). Buon risultato anche per gli alberghi (75/100). Sotto la media il giudizio sui musei (73/100), mentre agli ultimi due gradini della soddisfazione ci sono l'aeroporto (67/100) e i taxi (70/100).

Roma, in totale, ha ricevuto un giudizio pari a 74/100, un risultato più che soddisfacente ma non paragonabile con altre città, visto che, come detto, la metodologia della ricerca rappresenta una novità. Gli alberghi romani sono in larga maggioranza 'buoni' o 'ottimi' (88%) hanno giudizi negativi solo nel 5,5% dei casi, decisamente meglio del 16,1% di Londra e dell'11,6% di Parigi. Solo Berlino (5,4%) va leggermente meglio della Città eterna. Positivi i ranking per quanto riguarda shopping (81/100) e ristorazione (79), meno taxi (70) e aeroporto.

Ricordiamo che l'iniziativa mira alla definizione di una strategia complessiva per la valorizzazione delle potenzialità attrattive della Capitale per l'incoming turistico e la promozione a 360° del turismo made in Rome.

Allegati

- » [Presentazione Preiti](#)
- » [La ricerca](#)
- » [Sintesi per la stampa](#)
- » [Rassegna stampa 31.10.2013](#)
- » [Intervento di apertura di Giampaolo Letta](#)
- » [Le emozioni del turista - Editoriale Corriere della Sera](#)
- » [Creatività e cultura, motori dello sviluppo - Editoriale Il Sole 24 Ore](#)

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>