

Si è svolta a Firenze la dodicesima edizione del Bto (Buy Tourism Online). Dalle prenotazioni sul web (utilizzate in 7 casi su 10) fino alle mappe virtuali e alle recensioni sui social, così cambiano le nostre abitudini. E la Rete diventa una guida

Se la rivoluzione digitale fa viaggiare il turismo

Così come è successo per l'intrattenimento, le relazioni sociali e il commercio, negli ultimi anni la tecnologia e il digitale hanno profondamente modificato anche il settore del turismo. Per questo da dodici anni a Firenze si svolge il BTO *Buy Tourism Online*, un appuntamento di panel e workshop (180 speaker provenienti da 11 paesi per 90 incontri) con l'obiettivo di raccontare gli aggiornamenti del digitale sul mercato turistico per il futuro prossimo: l'ultima edizione si è svolta il 12 e 13 febbraio alla Leopolda. La dimensione del turismo è così complessa, tra relazioni umane, esperienza diretta del viaggio e digitalizzazione sempre più pervasiva, che si parla di *Onlife*, una crasi tra on line e real life che si intersecano nella consuetudine del viaggiatore-turista. Come succede anche in altri ambiti, per quanto riguarda la digitalizzazione nel nostro paese è la domanda ad essere tecnologicamente più avanzata rispetto all'offerta turistica: secondo un'indagine di [Unioncamere](#) e l'Osservatorio sull'economia del turismo, solo un terzo delle imprese turistiche italiane è attrezzata tecnologicamente per fare e-commerce, mentre già sette turisti su dieci usano il web per prenotare la struttura ricettiva

dove soggiornare in Italia.

Tutto il percorso del viaggiatore-turista a partire dalla ricerca delle informazioni è oggi fortemente legata al web e al digitale: grazie a Google Maps è possibile visitare virtualmente i luoghi prima di viverli fisicamente e i numeri generati sono incredibili: con un miliardo di utenti attivi al mese, 20 milioni di contenuti pubblicati al giorno e 6 miliardi di luoghi salvati, la rete diventa la più grande guida turistica del

mondo, social e interattiva.

GLI SCENARI

Dalla due giorni fiorentina si intuisce come sia proprio sul digital e sui social che si sta giocando il futuro dei tre elementi cardine del turismo, ovvero la promozione delle destinazioni, la prenotazione alberghiera e, soprattutto, lo sviluppo della ristorazione. Per quanto riguarda le destinazioni al BTO sono stati presenta-

ti vari casi di utilizzo virtuoso degli strumenti digital e social, da parte soprattutto di quella parte che viene chiamata *undertourism*, ovvero quei luoghi che stanno fuori dalle solite rotte. Come il progetto della Regione Abruzzo con gli *smart digital ambassador*, 93 viaggiatori che attraverso parole, foto, video e l'hashtag #abruzzosmartambassador hanno saputo raccontare itinerari non usuali come la passeggiata con le ciaspole o un dessert ispirato dal ricordo della transumanza. Una digital challenge lanciata su Instagram e Facebook che ha dimostrato come raccontare efficacemente esperienze per mete non usuali.

LE RECENSIONI

Per la parte destinata agli hotel, un elemento sempre più importante è dato dalle recensioni degli utenti. Per cercare di riconoscere e smascherare le recensioni fake o a pagamento TripAdvisor ha implementato sistemi di big data e AI tracciando grafici di comportamento degli utenti il cui scostamento da determinati parametri rivela la presenza di soggetti che generano recensioni false o a pagamento. Proprio questo lavoro di profilazione degli utenti e dei loro clienti sta trasformando TripAdvisor in una sorta di social dei viaggi estremamente efficace. Dal BTO è emerso ancora una volta come Insta-

gram stia diventando lo strumento social fondamentale per promuovere hotel e ristoranti. Esistono addirittura nuove regole di interior design per rendere i luoghi più instagrammabili e desiderabili per far vivere attraverso le foto esperienze sinestetiche che coinvolgano non solo la vista ma anche gli altri sensi come l'olfatto e l'udito, giocando sulla luminosità dell'ambiente e su una texture dettagliata.

IL FOOD

Ma è sicuramente dal food e dalla ristorazione che arrivano le novità più interessanti. Il 48% degli italiani fotografa il cibo quando mangia fuori casa e lo condivide sui social diventando di fatto un influente strumento di promozione.

Il servizio di prenotazione tavoli The Fork ora anche in Italia ha un concorrente, il portale Opentable, di proprietà di Booking.com che ha 131 milioni di utenti in 54mila ristoranti di tutto il mondo e che farà esplodere il mercato delle prenotazioni in Italia. Anche il settore dell'Online Food Delivery è in grandissima crescita (Just Eat copre il 64% della popolazione in Italia con 12.000 ristoranti). Tutto questo ci porta a dire che lo smartphone è decisamente lo



strumento fondamentale per ordinare, condividere e recensire, resta da capire quale sarà l'app che riuscirà a concentrare tutto questo.

Michele Boroni

3 domande

1 RECENSIONI: COME SI VERIFICANO?

Per smascherare le recensioni fake o a pagamento TripAdvisor studia i comportamenti degli utenti

2 QUANTO CONTANO LE FOTO SOCIAL?

Tantissimo e in particolare nella promozione del settore food: il 48 % degli italiani fotografa i piatti

3 LE IMPRESE SONO PRONTE?

Solo un terzo delle imprese sono attrezzate, mentre già sette turisti su dieci usano il web per prenotare

INSTAGRAM EMERGE COME VEICOLO PRIVILEGIATO, MA OCCHIO AI GIUDIZI DEGLI ALTRI UTENTI: ORA TRIPADVISOR SMASCHERA I "FAKE"

3 domande

1 RECENSIONI: COME SI VERIFICANO?

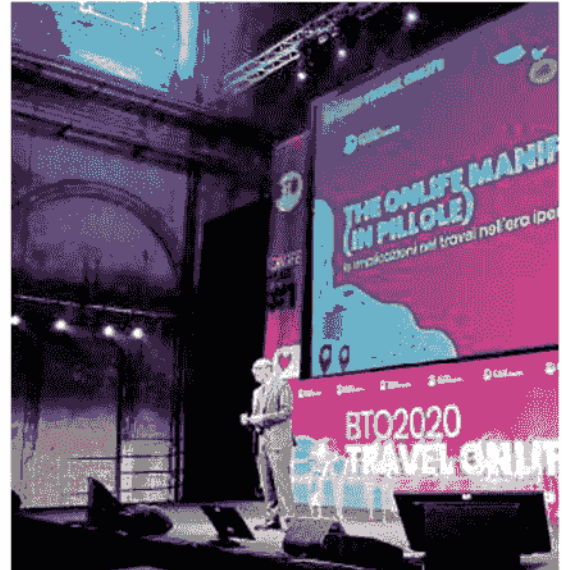
Per smascherare le recensioni fake o a pagamento TripAdvisor studia i comportamenti degli utenti

2 QUANTO CONTANO LE FOTO SOCIAL?

Tantissimo e in particolare nella promozione del settore food: il 48 % degli italiani fotografa i piatti

3 LE IMPRESE SONO PRONTE?

Solo un terzo delle imprese sono attrezzate, mentre già sette turisti su dieci usano il web per prenotare



dove soggiornare in Italia.

Tutto il percorso del viaggiatore-turista a partire dalla ricerca delle informazioni è oggi fortemente legata al web e al digitale: grazie a Google Maps è possibile visitare virtualmente i luoghi prima di viverli fisicamente e i numeri generati sono incredibili: con un miliardo di utenti attivi al mese, 20 milioni di contenuti pubblicati al giorno e 6 miliardi di luoghi salvati, la rete diventa la più grande guida turistica del mondo, social e interattiva.

GLI SCENARI

Dalla due giorni fiorentina si intuisce come sia proprio sul digital e sui social che si sta giocando il futuro dei tre elementi cardine del turismo, ovvero la promozione delle destinazioni, la prenotazione alberghiera e, soprattutto, lo sviluppo della ristorazione. Per quanto riguarda le destinazioni al BTO sono stati presenta-

INSTAGRAM EMERGE COME VEICOLO PRIVILEGIATO, I AI GIUDIZI DEGLI UTENTI: ORA TRIPADVISOR SMASCHERA I "FAKE"

L'APPUNTAMENTO
In alto e qui sopra, due immagini del Bto, che si è svolto il 12 e 14 febbraio alla Leopolda di Firenze



Peso: 71%



L'APPUNTAMENTO
In alto e qui sopra, due immagini del Bto, che si è svolto il 12 e 14 febbraio alla Leopolda di Firenze



Peso: 71%