



**Scienza**  
«C'è vita  
sugli altri pianeti  
Così noi  
la cerchiamo»  
Enzo Vitale a pag. 17



**Cinema**  
Il fascino  
del noir  
conquista  
le sale  
Satta a pag. 21

Veerle Baetens,  
nel film "Doppio  
sospetto"  
A destra,  
il nuovo Galaxy  
S20 Samsung



**Il caso**  
Gli smartphone  
della fiera  
di Barcellona  
saltata per virus  
Caprodossi a pag. 16

**MACRO**

www.ilmessaggero.it  
macro@ilmessaggero.it

Letteratura **Tecnologia** Gusto Ambiente Televisione Viaggi  
Società Cinema Architettura Moda Benessere Musica Arte **Scienza** Teatro



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

## IL FENOMENO

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 tu-

rismo 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

## 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 digitale 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 Instagram 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 coinvolgono 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 54-mi-

la 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

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alcuni pensano che la pornografia sia uno dei motivi per cui è stato creato Internet, e a giudicare dai dati (i siti porno occupano il 12% della Rete), si direbbe che non sia un'affermazione così lontana dalla verità. Eppure online c'è molta più pornografia di quella che potremmo immaginare, e su siti comuni come YouTube, Facebook e Instagram.

Non si tratta di pornografia con contenuti sessualmente espliciti, e anzi in questi video non ci sono persone né altri esseri viventi. In compenso ci sono presse idrauliche che distruggono e sminuzzano cose (come batterie,

di **Andrea Andrei**  
Tra schianti e presse: ecco la pornografia della distruzione

smartphone o lattine) o pneumatici che ne schiacciano altre. L'effetto non è poi così diverso dalla pornografia classica: avete idea di che goduria possa essere vedere e sentire da vicino un'auto che schiaccia dei tubetti di vernice, dei coni gelato, dei grissini o delle carote? Se la ri-

sposta è no, andate su YouTube (non c'è nemmeno bisogno di nascondere la cronologia!): ci sono canali specializzati come HaerteTest, che ha 10 milioni di iscritti, o The Crusher, con 2 milioni. Poi, anche qui, ci sono le versioni. Ad esempio, sul canale DestructionNation (1,4 milioni di iscritti) vengono simulati incidenti stradali di ogni tipo, in un continuo accartocciarsi di lamiere. D'altronde lo aveva già spiegato David Cronenberg nel suo film *Crash* del 1996: uno schianto ha anche una sua estetica, magnetica e sessuale. De gustibus.

andrea.andrei@ilmessaggero.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA