

L'ANALISI

Biglietti online, scatta l'ora dei servizi cloud

Le tecnologie basate sulla “nuvola”, se ottimizzate, consentono una gestione efficiente dei picchi di traffico e altissimi livelli di performance anche in condizioni critiche. L'analisi di Lorenzo Principali, research fellow **I-Com**

Lorenzo Principali

research fellow **I-Com**



inaspettato passaggio della As Roma alle semifinali di [Champions League](#) dopo la clamorosa rimonta ai danni del Barcellona ha riportato in auge l'annosa questione della vendita dei biglietti per i grandi eventi.

Le interminabili file ai botteghini e le lunghe code sul portale di Vivaticket hanno sollevato l'ennesima serie di polemiche. In particolare, hanno destato perplessità la gestione difficoltosa degli accessi al sito e le numerose criticità riscontrate nel [processo di acquisto online](#), dovuto alle migliaia di persone che hanno tentato di portare a termine l'operazione.

Per la verità, nel mondo di internet la gestione di questo tipo di fenomeni è tutt'altro che nuova. La stessa Amazon, durante il periodo natalizio, registra un traffico molto più ampio in termini di accessi e transazioni rispetto alle fasi di

ordinaria amministrazione. Poiché l'imponente apparato tecnologico implementato per gestire i picchi di traffico natalizio – relativo primariamente a capacità di calcolo e memorizzazione dati – rimaneva in gran parte inutilizzato durante il resto dell'anno, a partire dalla metà degli anni 2000 Amazon ha deciso di "affittare" i server e la capacità di calcolo inutilizzata a soggetti terzi. In questo modo, ha di fatto lanciato il primo servizio [Cloud](#). A livello tecnico, il cloud è un framework molto complesso: algoritmi molto elaborati sono in grado di gestire ed ottimizzare le richieste "on demand" di soggetti terzi relative ad hardware (server, capacità di calcolo), software e persino intere piattaforme di sviluppo. In questo modo, società dotate di poco o nessun hardware possono gestire servizi molto performanti, "affittando" capacità di calcolo, memorizzazione e software secondo necessità. In altre parole, proprio quello che servirebbe per gestire picchi di traffico registrati nelle ore immediatamente successive alla messa in vendita dei biglietti online. Grazie alle soluzioni cloud, servizi pensati per gestire qualche centinaia di ordini al giorno possono richiedere capacità di calcolo e server aggiuntivi per far fronte ad improvvisi picchi di traffico e portare a termine decine di migliaia di operazioni contemporaneamente.

È probabile che buona parte delle piattaforme che gestiscono il *ticketing online* faccia già ricorso a questo tipo di tecnologie. **Lottomatica, ad esempio, gestisce i suoi servizi in cloud e dispone di diversi data center proprietari. Inoltre, sono molteplici le aziende che forniscono questo tipo di servizi per le imprese.** Tra questi, oltre ai provider americani (come lo stesso Amazon, Microsoft e Google), anche molti provider italiani quali Cloudditalia, Seeweb, CDLAN ed Enter. Tuttavia, le numerose criticità riscontrate nel processo di acquisizione dei biglietti di Roma-Liverpool fanno pensare che ci sia ancora un ampio margine di implementazione per i gestori italiani di *ticketing online*. Il sito di Vivaticket, ad esempio, non rende noto che tipo di tecnologie venga utilizzato, né se si poggia su provider terzi o disponga di data center proprietari. Per la vendita dei biglietti di Roma-Liverpool, Vivaticket ha utilizzato *queue-it*, un servizio che inibisce e organizza l'accesso degli utenti al portale, mettendoli in coda e facendoli accedere di entrare a scaglioni, sulla base dell'ordine di prenotazione. Vivaticket sembra quindi aver puntato sull'accesso condizionato degli utenti piuttosto che sul potenziamento della gestione contemporanea degli accessi.

Il sistema ha consentito ad ogni utente, una volta arrivato il proprio turno, di accedere al portale per 15 minuti, nei quali doveva selezionare uno o più posti

desiderati, inserire i dati e perfezionare l'acquisto. Sfortunatamente, il numero di utenti che entrati contemporaneamente è stato verosimilmente troppo elevato, e ciò ha causato numerose criticità e crash delle sessioni di acquisto. Scaduti i 15 minuti, quindi, l'utente veniva invitato a ricominciare la fila. Una fila che era già durata ore, e che in alcuni casi comprendeva fino a 24.000 utenti in attesa. È evidente come tutto questo abbia creato grande frustrazione tra i tifosi. Vivaticket, propriamente e tempestivamente, si è scusata per i disservizi.

Le tecnologie Cloud sopradescritte, poiché ottimizzate per esternalizzare la gestione dei picchi di traffico e consentire altissimi livelli di performance anche in condizioni critiche, sembrano costituire la soluzione ideale per questo tipo di situazioni.

Oltre alle soluzioni tecnologiche, per evitare di ripetere le code interminabili e le proteste verificatesi nei giorni scorsi, sarebbe ipotizzabile anche un diverso modello di gestione "a monte". Posto che la fedeltà dei tifosi più affezionati è stata giustamente riconosciuta garantendo loro una priorità di acquisto, sembrerebbe più corretto impostare la vendita libera con condizioni prestabilite, in cui venga reso noto in anticipo quanti biglietti verranno resi disponibili online e quanti presso i botteghini. Il blocco della vendita dei biglietti online volto a favorire i tifosi ammassati da giorni davanti ai Roma Store per le code "fisiche" è stato un atto sicuramente comprensibile, ma ha costituito un cambio in corsa delle condizioni a scapito di chi, credendo nella validità del sistema internet, ha trascorso ore in attesa per poi vedersi bloccata la vendita di biglietti che in realtà erano ancora disponibili. A tal proposito, è plausibile anche considerare l'ipotesi dell'estrazione: basterebbe prevedere un lasso di tempo nel quale tutti gli interessati possano prenotarsi, e successivamente effettuare delle estrazioni a sorte, così come già previsto dalla Uefa per la vendita dei biglietti della finale di Champions League.

Per quanto concerne il *secondary ticketing*, invece, basterebbe attenersi alla corrispondenza tra il nome inserito in fase di acquisto e quello risultante nella fase di accesso allo stadio, inibendo quindi la possibilità del cambio nome. Non sembra infatti metodologicamente corretto consentire l'acquisto in blocco di biglietti da parte di soggetti interessati esclusivamente a trarne profitto solo per mantenere la possibilità di cambiare nome sul biglietto. Infatti, per rivendere i biglietti a prezzi così alti, molti di quelli offerti tramite *secondary ticketing* rimangono necessariamente invenduti. Con il concreto rischio che

questo numero sia maggiore del numero di tifosi che, causa impedimenti improvvisi, non sarebbero potuti andare all'evento. In conclusione, per evitare le scene che puntualmente si ripetono alle porte di questi grandi eventi, appare opportuno implementare consistentemente le tecnologie Cloud nei servizi di vendita di biglietti online, definire preventivamente il numero di biglietti venduti online e negli store fisici, valutare la possibilità di istituire una fase di prenotazione e una successiva fase di assegnazione a sorte dei biglietti e, infine, inibire la possibilità del cambio nome sui biglietti, in modo da vanificare le attività di speculazione sul loro prezzo.