



IL TURISMO, LA PROVINCIA DI ROMA E LA SENTIMENT ANALYSIS

Ottobre 2013

Vladimyr Martelli



Dalla ricerca appena presentata emerge, ad esempio, che per Roma è il tag “Truffe” ad aver ricevuto in media la valutazione reputazionale più bassa (1,49), mentre spiccano per “*sentiment*” molto positivo le categorie “Musei e Monumenti” (4,64), in linea con i risultati di Napoli, “Cultura e spettacolo” (3,94) e, a seguire “Trasporti” e “Aspetto Urbano”, per un “*sentiment* generale” che raggiunge il 4,39. In particolare, i dati relativi a Trasporti, Ristorazione, Shopping, Cultura vengono confermati dai dati rilevati tramite ricerca automatizzata. Su quasi 7 milioni di commenti, 5 milioni e 200 mila riguardano Rome, di cui il 79% positivi ed il 21 % negativi, al netto dei neutri. Gli aspetti negativi riguardano il clima, il traffico, le automobili e i rumori



Nella ricerca, in lingua inglese, un problema trasversale sentito dai turisti è il traffico nelle maggiori città (Roma e Napoli) ed i trasporti, con l'accezione positiva legata però alla capillarità degli stessi.



La progressiva diffusione dei social network generalisti (quali Twitter, Facebook o la recente piattaforma messa a punto da Google) che specializzati (LinkedIn), ha reso disponibili una massiccia e inedita quantità di dati sulle preferenze sulle opinioni degli utenti.

Questi dati, disponibili in tempo reale, possono essere sia di carattere orizzontale, quindi di caratterizzazione territoriale , sia verticale (in termini anagrafici, culturali, professionali, orientamenti settoriali e capacità di spesa).

Tutto ciò sta portando a quello che viene definito ormai Il **Web 3.0** al quale corrispondono significati diversi volti a descrivere l'evoluzione dell'utilizzo del Web, ovvero trasformarlo in un sterminato database, cosa che faciliterebbe l'accesso ai contenuti da parte di molteplici applicazioni. La trasformazione in un ambiente dove i documenti pubblicati (pagine HTML, ecc.,) sono associati ad informazioni e dati) che ne specificano il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione e l'interpretazione (es. tramite motori di ricerca) e, più in generale, all'elaborazione automatica.

In estrema sintesi, si è avuta la seguente evoluzione del web:

WEB 1.0: collegamenti ipertestuali (link) tra contenuti diversi. Il web connette l'informazione.

WEB 2.0: partecipazione degli utenti. Il web connette le persone.

WEB 3.0: trasparenza dei dati e loro riutilizzo per fini diversi. Il web connette i saperi.



Senza ripetere quello che già è stato spiegato con precisione, la **Sentiment Analysis** (o Opinion Mining) è cosa ben diversa dal Performance Web Marketing, ovvero la sinergia tra il marketing on line, gli strumenti e le metodologie il cui fine è esclusivamente quello di modificare le strategie commerciali, di comunicazione o di erogazione dei servizi.

Ma la sentiment analysis va veicolata e studiata, nel settore turistico anche con l'ausilio di dati concernenti i flussi turistici.

Se sono a conoscenza dei luoghi da dove provengono i turisti vado a vedere i social network di riferimento, nella lingua di rispettiva appartenenza.

E qui ovviamente si pone il problema delle barriere linguistiche e culturali, in particolare per le lingue con alfabeto non latino.

Alcuni dati sull'affluenza turistica a Roma e in Provincia nei primi 5 mesi del 2013, in particolare nel settore dell'accoglienza alberghiera.

Top Provenienze - Provincia: Roma (Comune) **Scarica in Excel****Top Provenienze Italiane**

Milano	173.314
Roma	136.028
Napoli	98.899
Bari	64.034
Torino	62.179
Firenze	37.602
Palermo	34.587
Bologna	34.256
Salerno	33.281
Cosenza	30.506
	704.686

Scarica in Excel**Top Provenienze Straniere**

Stati Uniti d'America	703.471
Regno Unito	284.053
Francia	276.100
Germania	259.548
Russia	243.549
Giappone	239.926
Spagna	211.059
Cina	203.052
Brasile	142.647
Australia	135.065
	2.698.470



Top Provenienze - Provincia:

Roma (Provincia)



Scarica in Excel

Top Provenienze Italiane

Roma	84.184
Napoli	56.857
Milano	19.762
Bari	13.521
Salerno	12.409
Caserta	10.195
Torino	8.295
Firenze	7.958
Catania	6.712
Palermo	6.494
	226.387

Scarica in Excel

Top Provenienze Straniere

Cina	142.769
Stati Uniti d'America	98.114
Francia	30.808
Corea del Sud	26.265
Regno Unito	22.709
Polonia	21.555
Canada	19.364
Germania	18.953
Russia	14.180
Spagna	12.641
	407.358

Il turismo a Roma nel 2012 è cresciuto sia in termini di arrivi e presenze che di indotto economico. I turisti provenienti da Paesi dell'Unione europea sono quelli che si fermano più giorni (tre notti), su una permanenza media di 2,5 notti.

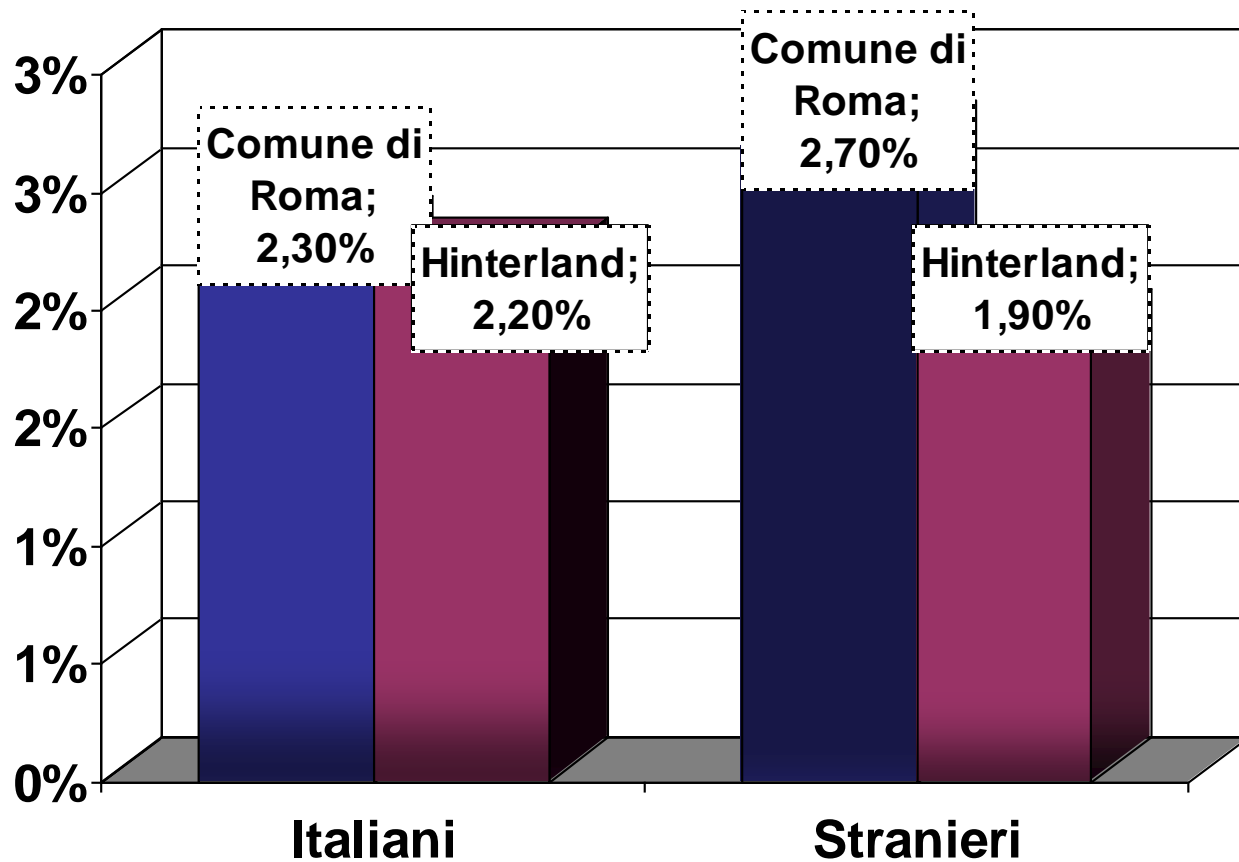
Quanto alla spesa dei turisti, dei 7,3 miliardi il 26,5% è rappresentato dalla spesa alberghiera, il 17,2% da ristoranti e bar e il 20,2% dallo shopping di abbigliamento. Si rileva poi una flessione del 12% di cinema e spettacoli a favore di musei e gallerie (+10%).

Gli **stranieri**, inoltre, hanno un profilo medio di utilizzo delle strutture ricettive dell'hinterland e della capitale un po' diverso: la **permanenza media**, infatti è di 2,7 giorni a Roma e di 1,9 nei comuni di hinterland. La permanenza nell'hinterland è inferiore ai due giorni, quasi fosse un corollario della visita alla città.

Conoscere tali dati ci aiuta a capire, supporta quanto emerge dalla sentiment analysis. A Roma ed anche in Provincia c'è un caso Cina da capire. Il turista cinese, da quello che anche ultimamente alcuni giornali hanno scritto, sta aumentando. I cinesi, però sono attenti non solo agli aspetti artistici ma anche a quelli dello shopping (outlet, ecc.) ed in tutto questo (si parla di 80 milioni di potenziali turisti cinesi nel mondo) è esigente, desidera trovare informazioni in cinese, mappe, spiegazioni negli alberghi in lingua cinese.

La città europea più visitata dai Cinesi

Graf. 4- Permanenza media dei clienti italiani e stranieri delle strutture ricettive degli ambiti territoriali della provincia di Roma.
La permanenza media degli stranieri nell'hinterland è inferiore ai 2 giorni, nella Capitale è di 2,7.



N.	Denominazione Museo	Comune	Totale Visitatori	Totale Introiti Lordi (Euro)*
1	Circuito Archeologico "Colosseo, Palatino e Foro Romano" (dal 1° dicembre 2007 il circuito comprende anche il Foro Romano)	ROMA	5.391.978	36.285.097,50
2	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	NAPOLI	2.329.375	17.735.946,20
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	FIRENZE	1.766.692	8.639.244,25
4	Galleria dell'Accademia di Firenze	FIRENZE	1.252.506	6.443.739,25
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	ROMA	981.821	3.191.787,50
6	Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini (non statale))	FIRENZE	714.223	2.316.336,50
7	Museo delle Antichità Egizie	TORINO	577.042	1.715.817,50
8	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta (Palazzo Reale e Parco di Caserta, Giardino all'Inglese, Museo dell'Opera e del Territorio)	CASERTA	571.368	2.193.751,12
9	Museo e Galleria Borghese	ROMA	506.368	2.270.294,00
10	Villa d'Este	ROMA	458.710	2.079.148,00

Punti di Forza

- 1) La sentiment analysis è una opportunità. Sapere, conoscere, interrogarsi sugli aspetti negativi spinge verso la ricerca di soluzioni in un campo, quello del turismo, che come tutti oggi sappiamo rappresenta un notevole contributo al PIL italiano. E' ovvio che il discorso vale anche al contrario. Conoscere le positività deve spingere ad arrivare all'eccellenza;
- 2) Le istituzioni pubbliche, le PP.AA., attraverso la rete, hanno la possibilità di acquisire informazioni ed esperienze del pubblico potenziale, sia quello in senso orizzontale che verticale;
- 3) In tal modo, in ambito pubblico, si può pervenire all'individuazione del rapporto tra orientamento e intensità emotiva come qualificazione delle attività dell'ente (P.A., centrale e locale) come "bene comune. L'utente non è e non può essere più visto come mero consumatore, ma al tempo stesso soggetto attivo che potrebbe incidere sulle modalità stesse di erogazione del servizio;

- 4) I sistemi di Customer Satisfaction in ambito pubblico dovrebbero quindi essere rivisti attraverso nuove modalità che tengano anche conto della sentiment analysis;
- 5) Molti descrivono questo momento come una fase di passaggio dalle caratteristiche rivoluzionarie, dove non sono più il prodotto o il servizio ad essere al centro del mercato, ma l'uomo, il consumatore, l'utente, con i suoi sentimenti.

Criticità



A Napoli, al Museo Capodimonte, è custodito il bellissimo, a mio parere, quadro di Brueghel il vecchio noto come “parabola dei ciechi”. L’ultimo della fila, cieco, è felice e non sa cosa gli capirà mentre il secondo della fila ha il sentore di quello che sta per accadergli. La cecità, ovviamente non quella fisica, riserva un destino infelice.

- 1) La cecità è anche non saper cogliere i tempi e le opportunità. Nel momento di crisi economica ci si difende, si guarda il proprio ombelico e non si investe in ricerca, in tecnologia. E' la storia della PA di questi tempi, rallentata da passaggi burocratici;
- 2) Esempio Progetto Province de benessere, 10 Province che partecipano ad un bando di cui al DM 13.12.2010 del Ministero del Turismo, banditi inizio 2011, assegnate le risorse a fine settembre 2012 (due anni dopo circa) sulla base di progetti ormai, dal punto di vista tecnologico, un po' obsoleti, rivisitazione degli stessi in tempi brevi perché bisogna approvarli entro il 31 ottobre 2013;
- 3) Criticità strettamente connessa alla tutela della privacy degli utenti dei social network; aspetto, questo, che deve essere oggetto di costante attenzione per la definizione di studi che non siano invasivi rispetto a contenuti riservati e tutelati. Al contrario non si può bloccare tutto nel nome della privacy.

Solo lo stolto percorre correndo il cammino della vita senza soffermarsi ad osservare le bellezze del creato. (*Proverbio Tibetano*)

Tutto quello che siamo lo portiamo con noi nel viaggio. Portiamo con noi la casa della nostra anima, come fa una tartaruga con la sua corazza. (*Andrej Tarkowsky attore e regista russo - contemporaneo*)

Un viaggiatore senza osservazione è un uccello senza ali. (*Moslih Eddin Saadi poeta persiano - medioevo*)