

Abbonati subito!
 -- HOME BUSINESS CLASS --



24 ORE
NOVA24 TECH
 Microfilm • 16 Ottobre 2013 • Aggiornato alle 02:33

diritto24 lavoro24 English version
 Professionisti e Newsletter
 Imprese24i Servizio
 Versione digitale

HOME ITALIA & MONDO | FORME & TRIBUTI | FINANZA & MERCATI | IMPRESA & TERRITORI | **NOVA24 TECH** | PLUS24 RISPARIAMO | COMMENTI & INCHIESTE | STRUMENTI DI LAVORO | STORE24 **Acquista la tua abbonata**

Gadget Social Media Business Startup Innovazione Scienza Games App & Entertainment Prove

BUSINESS CLASS COMMERCIALISTI Tutto il meglio del Sole 24 ORE per la tua professione in un unico abbonamento digitale. **SCOPRILO SUBITO!**

Technology Social Media

Il sentiment di Twitter che racconta le città d'arte

Alessia Mazzacani 11 ottobre 2013

Twitter 22 | Consigliata | 3 | My24 | A+ | 3

Sole, cibo e divertimento. I social network confermano i luoghi comuni sulle città d'arte italiane. E da questa consapevolezza può partire una strategia per valorizzare il nostro patrimonio culturale. Per comprendere qual è il sentiment dei turisti Formez ha incaricato Promo Pa di condurre un'analisi semantica, affidata al Politecnico di Milano. Nell'arco di sei mesi (dal 1 dicembre 2012 al 30 maggio 2013) sono stati analizzati milioni di post su Twitter (al 90%) e poi su Facebook, Lonely Planet e Tripadvisor. E un software di analisi semantica ha «digerito» tutto ciò che si diceva a proposito di sette città. La lettura più semplice è la classifica della reputazione, che è positiva all'88% per Amalfi, al 91% per la Costiera Amalfitana, all' 82% per Lecce, al 76% per Napoli, al 62% per Palermo, all'82% per Lucca e al 79% per Roma.

Più interessante notare gli argomenti. L'Italia è molto apprezzata, soprattutto dagli stranieri, per la qualità del cibo, mentre è criticata per il traffico. «Nei social network escono rafforzati i principali stereotipi che riguardano il nostro paese - spiega Elena Andreani, di Fondazione Promo Pa che ha curato l'indagine che sarà presentata a Lubec il 17 ottobre - Ma andando a leggere i post ci sono diverse sorprese: gli stranieri fanno i complimenti per la capillarità dei mezzi di trasporto italiani, anche se si lamentano che i tempi e le modalità, per esempio in Toscana o sulla Costiera Amalfitana, sono adatti agli abitanti ma non ai turisti».

E ancora sull'enogastronomia si scopre, per esempio, che gli stranieri sono entusiasti del cibo e apprezzano la grande varietà dei piatti tipici regionali, mentre gli italiani discutono i dettagli di ogni prodotto. Ma a un esame più attento si scopre pure gli stranieri sono entusiasti sì, ma tutt'altro che ingenui: su Twitter scrivono che ad Amalfi si mangia benissimo, ma è meglio scegliere i ristoranti fuori dall'albergo. E, ancora, per gli stranieri il vino italiano è il Chianti, anche se lo stanno sorseggiando sulla Costiera Amalfitana.

«Nel turismo la concorrenza è enorme - Francesca Velani, direttrice di Lucca Beni Culturali (LuBec), la manifestazione dedicata alle tecnologie per i beni culturali - L'Italia è chiamata a dare servizi di grande qualità, anche utilizzando la tecnologia sia come strumento di ascolto che come strumento di dialogo efficace offrendo contenuti seri, affidabili».

Per ora la realtà è un'altra. L'Italia del turismo è poco attiva sul web e quando lo è si presenta in maniera statica. «Abbiamo notato che le domande poste dai turisti su Twitter spesso cadono nel vuoto - spiega Chiara Francalanci, docente di sistema Informativi al Politecnico di Milano e curatrice della piattaforma che ha elaborato i dati - Spesso rispondono altri utenti. Oppure i giornalisti locali, mentre gli operatori istituzionali spesso lititano».

La piattaforma di sentiment analysis del Politecnico permette di elaborare grandi quantità di dati provenienti da Twitter e potrà essere interrogata in maniera intelligente e sofisticata. Tanto che, per inciso, il Politecnico sta curando il progetto Torcia in collaborazione con la Protezione Civile per usare l'informazione social in caso di emergenza.

Questo tipo di tecnologie consentono inoltre di individuare non solo quanto si parla di un argomento. Ma anche i nodi più importanti delle reti, gli influencer, coloro che con i loro post hanno più peso nella rete. E questo consente poi di capire come muoversi sui social network per impostare una comunicazione efficace.

«Il prossimo passo sarà andare a vedere come i russi, i cinesi, i giapponesi e i tedeschi - spiega Carlo Flamment, presidente di Formez - commentano, sui loro social network, al loro rientro dall'Italia». Negli ultimi 15 anni abbiamo perso tra il 30 e il 40% delle quote degli arrivi, a vantaggio di Francia e Spagna. «Le indagini confermano l'attrattiva dell'Italia - conclude Flamment - ma l'offerta va presentata meglio in termini di servizi, di ricettività. Va pensata una strategia unica di coordinamento a livello nazionale. Oltre che a una migliore presenza sul web».

Scopri l'habitat ideale per la tua azienda.

wwwbbs.info

ULTIMI DI SEZIONE



VIDEOGAME
Torna Nba di 2K ancora più simulativo e a teatro al tic del giganti del basket
 di Ennio Cozzi



LE NOVITÀ DELLA MELA
Apple, iPad6 e nuovo Mac Book in arrivo nel 2014, con schermi ad altissima definizione - Ig strida Sa musing nei cellulari a schermo curvo
 di Anriko Dini con un articolo di Gianni Rusconi



STORYTELLING
Alta View Conference di Torino: il futuro dello storytelling secondo Andrew Mehta
 di Giulia Mosca



SOCIAL MEDIA
Twitter supera i 230 milioni di utenti e accelera sui dispositivi mobili
 di Luca Dello Iacovo

CLICCA PER CONDIVIDERE

Facebook Twitter Google+ LinkedIn

TAG: Turismo, Chiara Francalanci, Elena Andreani, Francesca Velani, Carlo Flamment, Amalfi, Toscana, Fondazione

