



TURISMO DIGITALE:

LA WEB REPUTATION DELLE REGIONI ITALIANE

DESTINAZIONI E NUOVE FONTI INFORMATIVE DEL TURISTA

ANALISI DELLE CONVERSAZIONI ONLINE

NET
WORK LAB



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

 Reputation
Manager

Milano, luglio 2015

II RUOLO DELLA REPUTAZIONE NEL PROCESSO DI SCELTA DEL TURISTA

OBIETTIVO DELLO STUDIO

La destinazione

La destinazione turistica è quel “contesto geografico” (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista (o dal segmento di turisti) come meta del proprio viaggio.

Le destinazioni turistiche sono organizzazioni complesse che hanno bisogno come tali di gestire la loro reputazione organizzativa (Marchiori et al., 2010).

La reputazione online

È la reputazione che emerge dalla Rete, frutto non soltanto dei contenuti generati da organizzazioni istituzionali e operatori turistici, ma anche e soprattutto dai contenuti generati dagli utenti, quali ad esempio:

- Recensioni e valutazioni di servizi specifici.
- Commenti pubblicati in blog personali.
- Post sui social network aventi per oggetto esperienze di viaggio.

Lo studio si focalizza sull’analisi della reputazione online delle Regioni italiane intese come “destinazioni turistiche”.

L’obiettivo è analizzare tale reputazione individuando le conversazioni pertinenti al modello di analisi presenti nei domini e nei canali tematici reputati significativi.

LA SCELTA DEI CANALI

I canali Travel 2.0

Il punto di partenza consiste nell'individuazione delle fonti web che gli utenti utilizzano per raccogliere le informazioni, sulla base delle quali si formerà l'immagine e la reputazione della destinazione turistica, elementi su cui si basa il processo di scelta dell'utente.

Canali Travel 2.0:

- Motori di ricerca.
- Siti di online booking.
- Siti di organizzazioni di marketing turistico.
- Blog.
- Siti di recensioni.

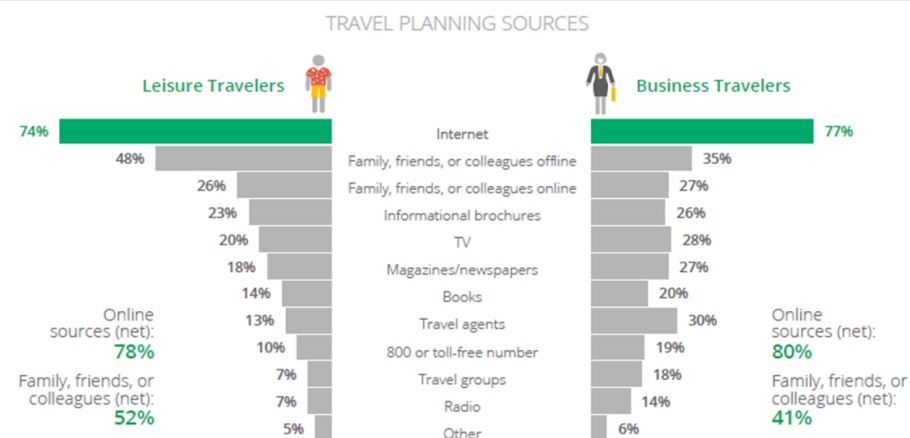
Il tema dei social

I social media costituiscono effettivamente una parte sostanziale dei risultati di ricerca e quindi giocano un ruolo importante nella pianificazione del viaggio tramite i search engines

Tuttavia, parlare generalmente di social media non appare opportuno.

Risulta necessario operare una distinzione tra social media generalisti come Facebook e Twitter e social media specialisti o verticali, come Trip Advisor.

IL RUOLO DI INTERNET



Fonti di informazione per la pianificazione del viaggio

Fonte: The 2014 Traveler's Road To Decision, Google 2014

LA SCELTA DEI CANALI

Sulla base dello studio della letteratura, in questo lavoro sono stati presi in considerazione i seguenti canali:

- **Siti di user generated content specialisti o verticali** (Es: TripAdvisor): in letteratura rientrano nella più ampia definizione di social media in quanto forma di User Generated Content.
- **Online Travel Agency** (OTA) (Es: Booking.com): consentono l'acquisto diretto di servizi turistici online.
- **Piattaforme di video sharing** (Es. Youtube): così come i social media, risultano meno importanti come fonte di informazione turistica.
- **Social Media generalisti** (Es: Twitter e Facebook): se paragonata alle altre fonti i Social media hanno una rilevanza debole nell'influenza del processo di decision-making.
- **Wikipedia**: ad oggi la letteratura non ha una visione univoca di questo canale, in alcuni casi esso non viene preso in considerazione.

PESI DEI CANALI

Strumento	Peso	Fonti
Siti di recensioni dei consumatori (Es: TripAdvisor)	5	PhoCusWright; TripBarometer 2014; Munoz-Leiva et al. 2012; Inversini & Masiero, 2014 Zeng & Gerritsen; Fesenmaier et al. 2010; Marchiorri et al. 2011.
Agenzie di viaggi online (Es: Booking.com)	4	Google, 2014; Jacobsen & Munar, 2012; Fesenmaier et al. 2010; Xiang & Gretzel, 2009; Inversini & Masiero, 2014.
Siti di video sharing (Es: Youtube)	3	Google, 2014; Xiang & Gretzel, 2009; Fesenmaier et al. 2010.
Social networks (Es: Twitter e Facebook)	2	Google, 2014; Xiang & Gretzel, 2009; Marchiori et al., 2011; Jacobsen & Munar, 2012 Hamill et al, 2009; Schegg et al., 2008; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Fesenmaier et al. 2010; Inversini & Masiero, 2014 Munoz-Leiva et al., 2012.
Wikipedia	1	Xiang & Gretzel, 2009; Marchiori et al., 2011



ANALISI PRELIMINARE

ANALISI PRELIMINARE: Google AdWords

Ai fini di valutare i volumi di ricerca per singola regione è stato utilizzato lo strumento di pianificazione delle parole chiave fornito dal servizio Google Adwords.

I parametri di ricerca che sono stati inclusi in questa analisi sono i seguenti:

GOOGLE ADWORDS – Pianificazione delle parole chiave: PARAMETRI	
Keyword	Nome regione (es. Toscana)
Periodo di rilevazione	Maggio 2014 – Maggio 2015
Categoria	“Viaggio e Turismo”

RISULTATI DELLA RICERCA

POSIZIONE	REGIONE	VOLUME DI RICERCA Maggio 2014 – Maggio 2015
#1	Sicilia	14.999.470
#2	Puglia	14.021.810
#3	Toscana	11.204.230
#4	Sardegna	10.832.100
#5	Veneto	10.779.500
#6	Trentino Alto Adige	10.629.250
#7	Umbria	9.699.350
#8	Lazio	9.464.190
#9	Liguria	8.790.960
#10	Piemonte	8.626.490
#11	Abruzzo	7.090.270
#12	Calabria	5.218.740
#13	Emilia Romagna	3.702.310
#14	Basilicata	3.392.470
#15	Campania	3.030.250
#16	Marche	1.659.750
#17	Lombardia	1.479.940
#18	Valle d'Aosta	1.433.688
#19	Friuli Venezia Giulia	778.420
#20	Molise	228.970

LA REGIONE INTESA COME “BRAND”

Sulla base dei risultati quantitativi, appare opportuno evidenziare che tale classifica prende in considerazione esclusivamente quei **termini di ricerca associati direttamente ai nomi delle Regioni**. Com'è noto, non sempre il turista identifica nella Regione la sua area di destinazione, ma compie altresì **ricerche orientate a mete ben precise come ad esempio città o luoghi di particolare interesse**.

Questa sezione può pertanto fornire una chiave di valutazione delle Regioni intese come veri e propri “Brand” più o meno noti alle comunità online.

CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA TRA BRAND CITTÀ E BRAND REGIONE			
BRAND/CITTÀ	VOLUME Maggio 2014 Maggio 2015	BRAND/REGIONE	VOLUME Maggio 2014 Maggio 2015
Milano	20.079.180	Lombardia	1.479.940
Roma	18.339.890	Lazio	9.464.190

METODOLOGIA: Tecnologia e modello concettuale

La ricerca delle conversazioni avviene in tutto il web, con maggiore attenzione al “web informale” e.g. forum, blog, siti personali, portali di opinioni e recensioni.

La piattaforma Reputation Manager simula il comportamento umano nei motori di ricerca “**Human Search Simulation**”, per raccogliere dati indicizzati senza barriere concettuali e indagare in ogni dominio rilevante per l’oggetto d’analisi.

La ricerca è stata condotta sul periodo maggio 2014 – maggio 2015.

L’analisi si è estesa sui contenuti in **lingua italiana e inglese**.

Il modello studiato per l’analisi comprende 3 livelli: MACRO-CATEGORIA, CATEGORIA e SOTTOCATEGORIA.

La piattaforma ricerca i contenuti categorizzandoli nelle aree definite.

A lato il modello definito per la regione Toscana in lingua italiana.



Macrocategoria	Categoria	Sottocategoria
Regione Toscana	Immagine&reputation	Governance
		Stile di vita
	Toscana vs altre regioni	Opinioni
		Paesaggio
	Territorio/Ambiente	Gestione rifiuti/inquinamento
		Energia
Infrastrutture		
Attività	Cultura	musei
		biblioteche
		Monumenti
		eventi
		prezzi
	Sport e Benessere	Opinioni
		Strutture sport
		Prezzi
	Divertimento	Opinioni
		Strutture divertimento
		Eventi
	Enogastronomia	Prezzi
		Prodotti
		Strutture enogastronomia
		Eventi
	Servizi	Alloggi
Opinioni		
Strutture alloggi		
Mobilità		Prezzi
		Trasporti
		Sicurezza stradale
Sanità		Farmacie
		Strutture sanitarie
Ordine pubblico		Prezzi
		Strutture commerciali

Modello concettuale in lingua italiana



METODOLOGIA

La ricerca è avvenuta per **nome della Regione** in associazione ai concetti legati alla sfera del **turismo**. Sulla base dei risultati quantitativi, appare opportuno evidenziare che tale classifica prende in considerazione esclusivamente quei termini di ricerca associati direttamente ai nomi delle Regioni. Com'è noto, non sempre il turista identifica nella Regione la sua area di destinazione, ma compie altresì ricerche orientate a mete ben precise come ad esempio città o luoghi di particolare interesse. Questa sezione può pertanto fornire una chiave di valutazione delle Regioni intese come veri e propri "Brand" più o meno noti alle comunità online.

Il sistema ha scandagliato migliaia di pagine web, analizzando 9.200 risultati per la lingua italiana e 7.009 per la lingua inglese producendo una selezione di dati rilevanti e rappresentativi attraverso:

- **Importanza dei domini:** quanto sono visibili sui motori di ricerca, i domini che ospitano le discussioni.
- **Pertinenza delle conversazioni** rispetto ai domini che le ospitano: coerenza degli argomenti rispetto ai temi trattati nel dominio

NOTA: Come evidenziato in precedenti esperienze nell'ambito delle conversazioni su Web, emerge come l'acquisizione dei contenuti segua una crescita asintotica: fino al punto X l'acquisizione cresce sia in termini quantitativi che qualitativi (nuovi contenuti), dal punto X in poi la crescita è solo quantitativa e si produce un accumulo di contenuti ridondanti.

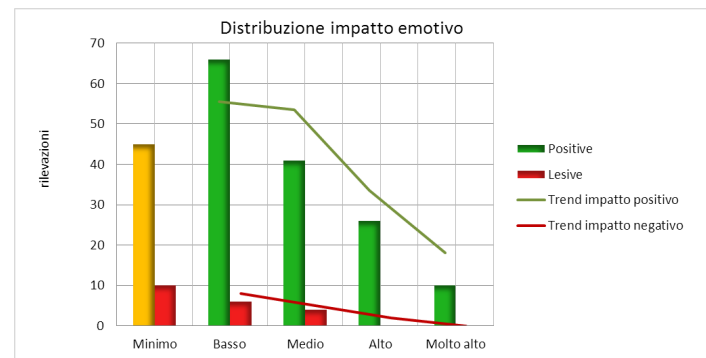


LA CLASSIFICA DEI BRAND REGIONI

Analisi dell'impatto reputazionale online

R – Indice sintetico della reputazione online

Con l'obiettivo di identificare l'impatto reputazionale dei contenuti web su ogni singola Regione, Reputation Manager applica **10 gradi di sentiment**, 5 per il positivo e 5 per il negativo, a seconda del coinvolgimento emotivo dell'utente rispetto alla tematica.



I gradi di sentiment sono solo uno dei numerosi parametri che contribuiscono a calcolare **R, l'Unità di Misura Reputazionale Assoluta**. I fattori moltiplicativi che lo costituiscono si dividono in globali, legati cioè all'intero dominio, e specifici di ogni singola Url.

PARAMETRI GLOBALI	PARAMETRI SPECIFICI
Importanza del dominio	Valore base: sentiment del contenuto
Pertinenza del dominio al settore di business del brand	Modello cognitivo
Tipologia di contenuto: video, immagine, testo	Critical serp: indica se il link compare in una delle Serp basate sulle Master Keywords
Persistenza del contenuto nel tempo	Seo: indica se il link presenta una buona struttura a livello SEO
Autorevolezza	Presenza dominante: parametro che tiene conto diversi fattori per determinare se la Master Keyword è presente in modo predominante nell'intero testo.
Bonus canale	



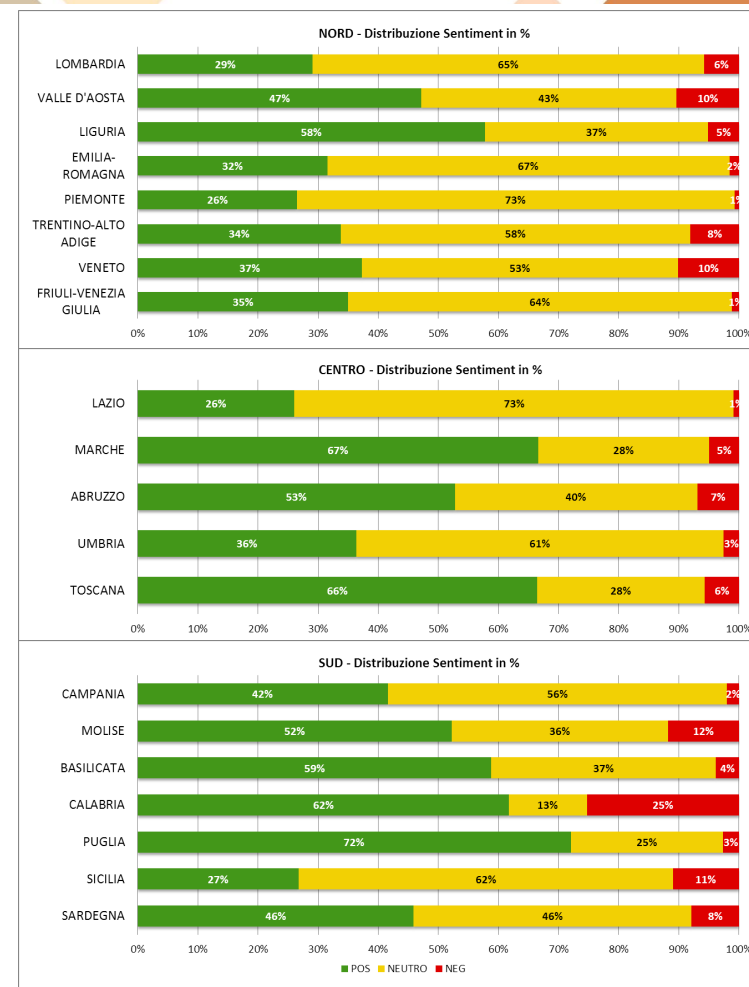
Analisi dei contenuti in lingua italiana

DISTRIBUZIONE DEL SENTIMENT

I grafici a lato mostrano la distribuzione delle rilevazioni delle singole Regioni per **sentiment** positivo negativo e neutro.

In media le Regioni del Centro e del Sud sono quelle che mostrano maggior **carattere positivo**: sono la Puglia, le Marche e la Toscana. Per il Nord spicca la Liguria.

Per quanto riguarda le conversazioni di **carattere negativo**, queste si concentrano soprattutto all'interno della Regione Calabria, seguita dal Molise e dalla Sicilia.



NORD

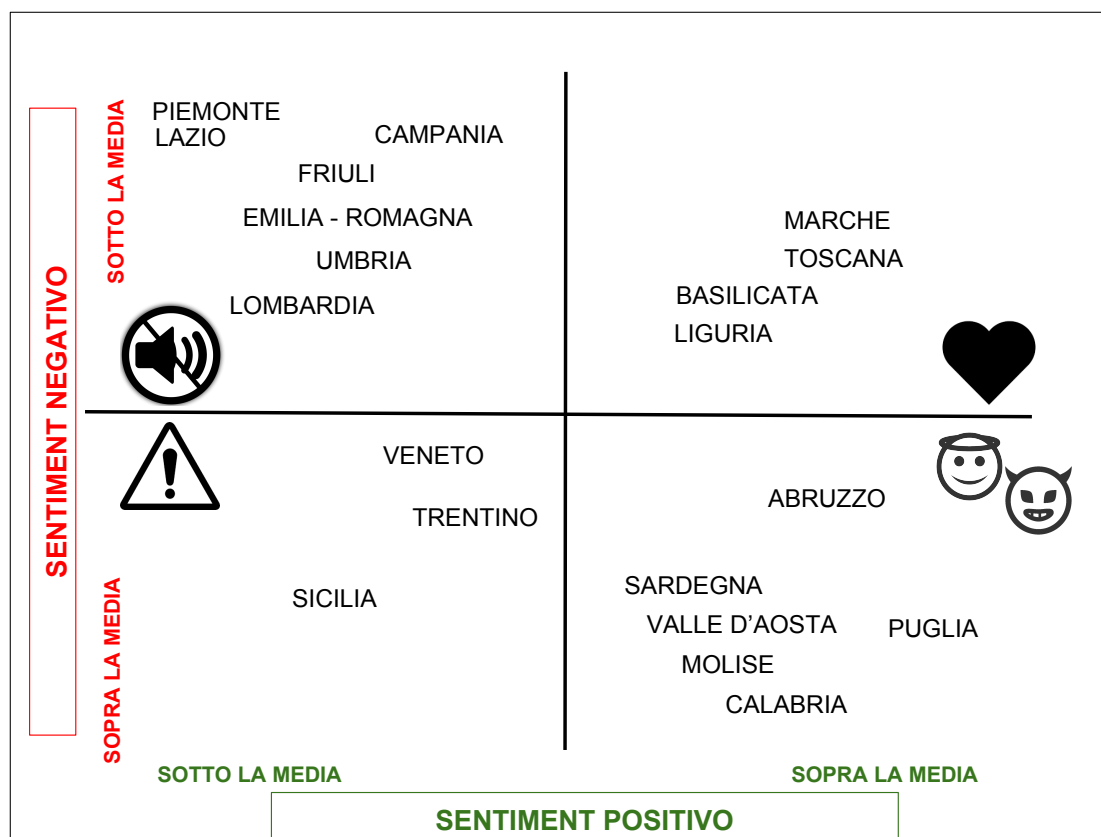
CENTRO

SUD

UN MODELLO INTERPRETATIVO PER I POLICY MAKER

Le Regioni sono posizionate all'interno del modello sulla base del confronto tra i **rispettivi valori** di sentiment e i **valori medi**.

CLUSTER	DESCRIZIONE
LOVELAND	Sentiment positivo sopra la media e sentiment negativo sotto la media.
ANGEL & DEVIL	Sentiment positivo e negativo sopra la media.
FLATLAND	Sentiment positivo e negativo sotto la media.
RED ALERT	Sentiment positivo sotto la media e sentiment negativo sopra la media.



ANALISI QUALITATIVA: R - Indice sintetico della reputazione assoluta

Come visto precedentemente, **R rappresenta l'Unità di Misura Reputazionale Assoluta.**

A lato la classifica totale delle Regioni italiane per indice R più elevato.

Come si può notare la **Toscana** è al primo posto, seguita dalla **Sardegna** e la **Puglia**.

Nelle ultime posizioni troviamo l'**Abruzzo**, l'**Emilia-Romagna** e la **Valle d'Aosta**.

Nelle slide seguenti verranno analizzate nel dettaglio le categorie e le tematiche relative per ogni regione.

Classifica per Indice reputazionale

1. Toscana
2. Sardegna
3. Puglia
4. Umbria
5. Calabria
6. Sicilia
7. Basilicata
8. Molise
9. Veneto
10. Piemonte
11. Friuli-Venezia Giulia
12. Marche
13. Trentino-Alto Adige
14. Lazio
15. Liguria
16. Campania
17. Lombardia
18. Abruzzo
19. Emilia-Romagna
20. Valle d'Aosta



Sul web, la Toscana è la regione che gode della miglior reputazione secondo i turisti italiani

UN MODELLO INTERPRETATIVO: Focus su alcuni esempi in lingua italiana

TOSCANA - LOVELAND



Principali aspetti positivi

- La **bellezza paesaggistica** della Toscana non passa inosservata, spesso descritta come un posto incantevole, pieno di bellissimi panorami.
- Le **ricchezze culturali**, tra chiese e monumenti, fanno della Toscana una delle regioni più apprezzate a livello italiano da questo punto di vista, turisti entusiasti.
- Apprezzatissima la **cucina toscana**, che insieme ai prodotti tipici locali, trova nel vino una punta di diamante per il suo turismo.
- In generale i **prezzi** delle strutture sono ritenuti molto competitivi rispetto alle località turistiche all'estero.

Principali aspetti negativi

- Alcune lievi critiche relativamente agli **alloggi**, ad esempio nei confronti dei numerosi villaggi che costruiscono piscine blu rovinando il paesaggio oppure per i pochi hotel che offrono pacchetti convenienti per famiglie.
- Le spiagge della Versilia vengono percepite come poco adatte ai bambini.

UN MODELLO INTERPRETATIVO: Focus su alcuni esempi in lingua italiana

CALABRIA – ANGEL & DEVIL



Principali aspetti positivi

- Dominano i commenti sulla **bellezza del territorio**, ma ancora di più quelli relativi alla qualità dei **prodotti tipici**. Rilevante in questo senso il numero di prodotti agroalimentari riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole.

Principali aspetti negativi

- Un elemento di criticità riscontrato risulta il sito web dedicato che non presenta nessuna sezione tradotta in altre lingue.
- Presenti osservazioni circa i **mezzi di trasporto** quali treni, la pericolosità delle **strade** a scorrimento veloce e la scarsa efficienza per quanto riguarda i **collegamenti**.

LOMBARDIA – FLATLAND



Principali aspetti positivi

- Punto di forza della Lombardia come attrattiva per i turisti è sicuramente la ricchezza del patrimonio artistico dei capoluoghi, testimonianza di secoli di storia e di cultura.
- La regione però coniuga città d'arte e riserve naturali, fiumi navigabili, località termali, oasi naturali. Interessante il post di un utente rimasto affascinato dalle numerose cascate presenti sul territorio.
- Con l'ultima legge regionale del turismo al vaglio della Regione, si propone un turismo «integrato, trasparente e tecnologico» che rilanci il ruolo del turismo in Lombardia, rimasta prettamente una regione industriale.

Principali aspetti negativi

- Alcune critiche riscontrate riguardano l'aumento delle tariffe del trasporto pubblico che pesa anche sui turisti, oltre al taglio di alcune corse fuori Milano.

UN MODELLO INTERPRETATIVO: Focus su alcuni esempi in lingua italiana

SICILIA – RED ALERT



Principali aspetti positivi

- Le **spiagge** e le **isole** della Sicilia sono l'attrattiva principale per i turisti.
- Seguono i commenti positivi sulle **bellezze architettoniche** e la ricchezza di opere sul territorio.
- Ha avuto molto risalto il fatto che molte famiglie, tramite un apposito sito, possano dare la disponibilità ai turisti di pranzare o cenare nelle loro case per assaporare la vera tradizione siciliana, oltre ovviamente all'apprezzamento dei prodotti tipici siciliani.

Principali aspetti negativi

- Tra le critiche emerge la chiusura dei musei il fine settimana proprio nei giorni di maggiore afflusso.
- Risalto negativo ha avuto la situazione in cui versano diverse **strade e viadotti** siciliani, tra crolli e cedimenti con ripercussioni anche sul turismo.



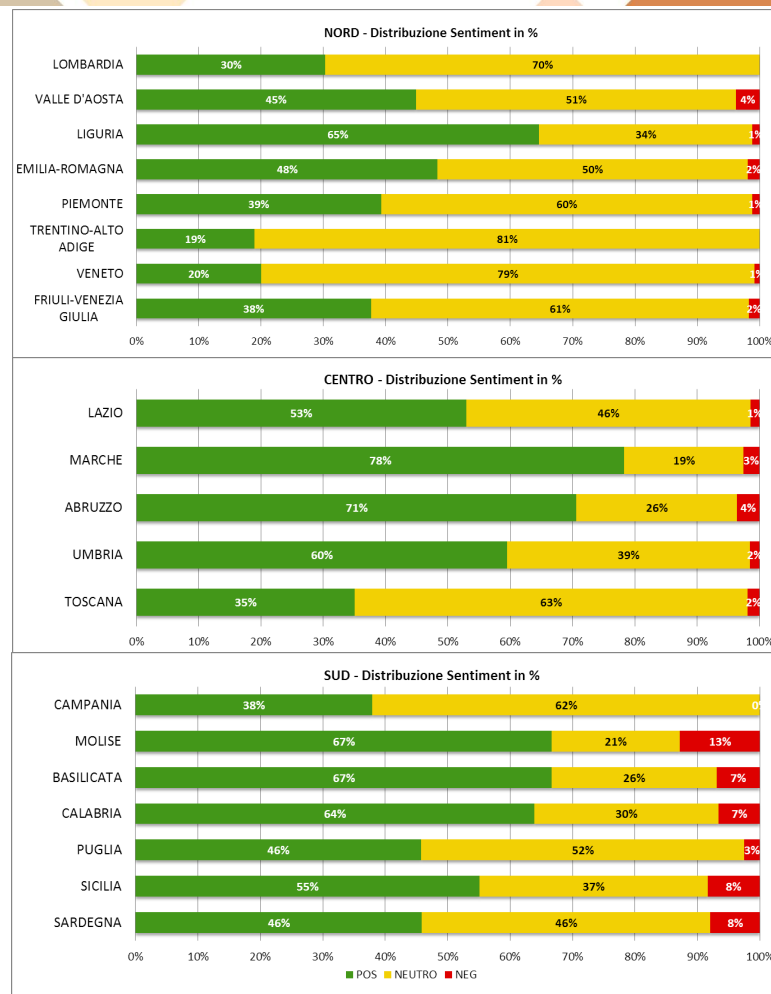
Analisi dei contenuti in lingua inglese

DISTRIBUZIONE DEL SENTIMENT

I grafici a lato mostrano la distribuzione delle rilevazioni delle singole Regioni per **sentiment** positivo negativo e neutro.

In media le Regioni del Centro sono quelle che mostrano maggior **carattere positivo**: Marche e Abruzzo. Per il Nord la Liguria.

Per quanto riguarda le conversazioni di **carattere negativo**, queste si concentrano soprattutto all'interno delle Regioni Molise, Sicilia e Sardegna.



NORD

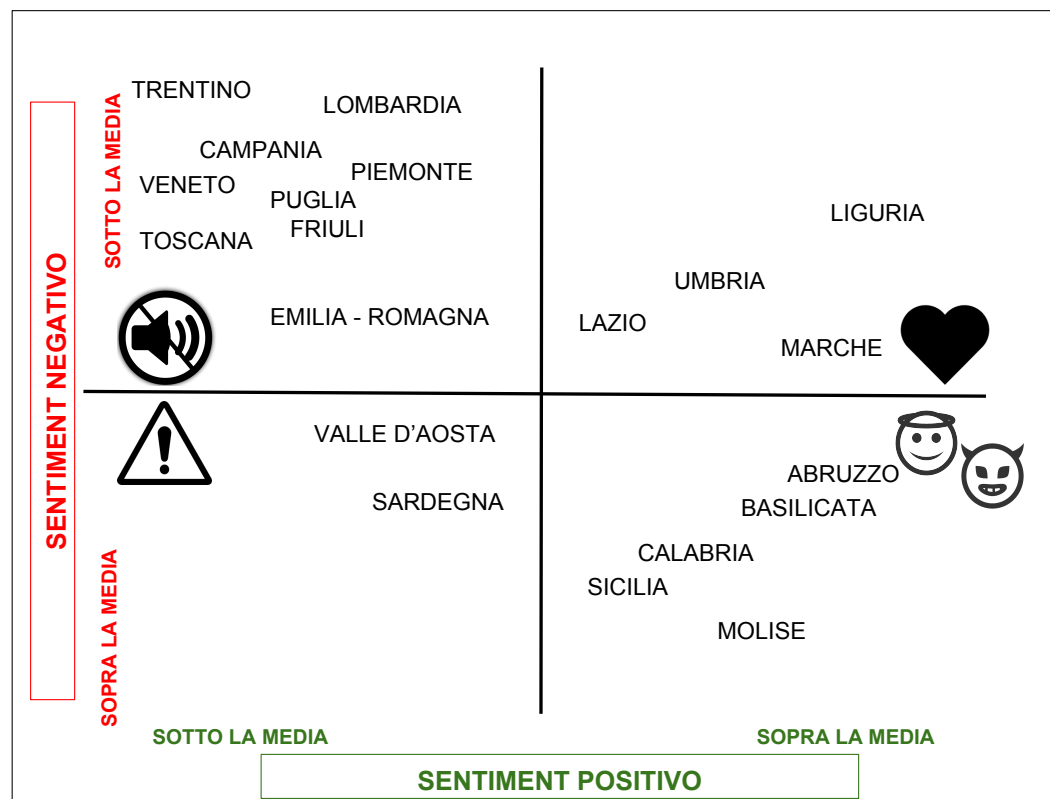
CENTRO

SUD

UN MODELLO INTERPRETATIVO PER I POLICY MAKER

Le Regioni sono posizionate all'interno del modello sulla base del confronto tra i **rispettivi valori** di sentiment e i **valori medi**.

CLUSTER	DESCRIZIONE
LOVELAND	Sentiment positivo sopra la media e sentiment negativo sotto la media.
ANGEL & DEVIL	Sentiment positivo e negativo sopra la media.
FLATLAND	Sentiment positivo e negativo sotto la media.
RED ALERT	Sentiment positivo sotto la media e sentiment negativo sopra la media.



ANALISI QUALITATIVA: R - Indice sintetico della reputazione assoluta

Come visto precedentemente, **R** rappresenta l'Unità di Misura Reputazionale Assoluta.

A lato la classifica totale delle Regioni italiane per indice R più elevato.

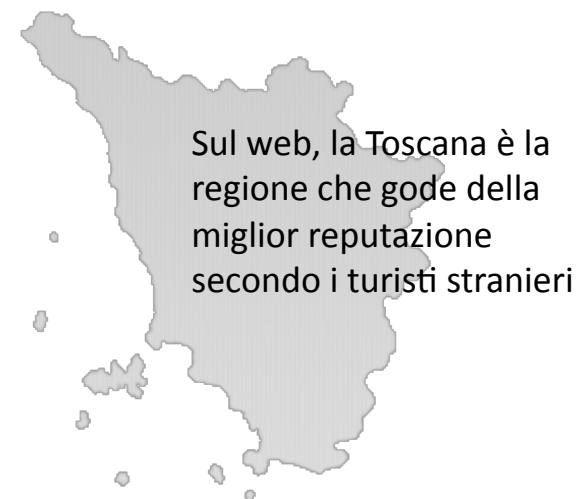
Come si può notare la **Toscana** è al primo posto, seguita dalla **Calabria** e l'**Abruzzo**.

Nelle ultime posizioni troviamo il **Lazio**, la **Valle d'Aosta** e il **Trentino-Alto Adige**.

Nelle slide seguenti verranno analizzate nel dettaglio le categorie e le tematiche relative per ogni regione.

Classifica per Indice Reputazionale

1. Toscana
2. Calabria
3. Abruzzo
4. Puglia
5. Sardegna
6. Umbria
7. Basilicata
8. Sicilia
9. Marche
10. Piemonte
11. Emilia-Romagna
12. Campania
13. Liguria
14. Lombardia
15. Friuli-Venezia Giulia
16. Veneto
17. Molise
18. Lazio
19. Valle d'Aosta
20. Trentino-Alto Adige





GRUPPO DI LAVORO



Responsabili Scientifici Network Lab

Prof. Gian Luca Gregori
Prof.ssa Federica Pascucci
Prof. Silvio Cardinali

NetWork Lab Supervisors

Sara Bartoloni
Luca Marinelli

NetWork Lab Team

Luca Santori (Team Leader)
Francesco Boemi
Lorenzo Cecchini
Federica Ciarrocchi
Michele Console Pontrelli
Davide Consoli
Giulia Matricardi
Michele Remia
Giulia Silvestri
Filippo Zenobi



Responsabili Reputation Manager

Ing. Andrea Barchiesi
Chiara Borghetti (Responsabile Area Analisi e Ricerche)
Tecla Notti (Responsabile della Comunicazione)

Reputation Manager Team Analyst

Luciano Cusumano
Stefania Battaglia
Concetta Cappa