L'Italia turistica? Il popolo del web la promuove a pieni voti

Italia promossa a pieni voti, almeno sotto il profilo turistico, grazie a borghi, ristorazione, piazze spiagge. La bella notizia arriva dai risultati del **“1. Rapporto sulla percezione dell’Italia turistica” condotto da Expert System, leader in tecnologia semantica per la gestione delle informazioni, e Sociometrica, specializzata in ricerche socio-economiche e dei comportamenti collettivi**. Il rapporto sintetizza i risultati dell’analisi semantica di 570.000 post in lingua inglese pubblicati sui social media da persone che sono state in vacanza nel nostro paese negli ultimi quattro mesi (ultima rilevazione 1 luglio 2014), mettendo al centro dell'analisi proprio il punto di vista dei turisti. Impiegando la tecnologia Cogito di Expert System, che capisce ed elabora automaticamente il significato dei testi, è stato possibile raccogliere e analizzare una mole immensa di impressioni e opinioni degli utenti, per mettere in evidenza argomenti, trend e sentiment , tracciando i più e i meno dell’accoglienza turistica in Italia.
Dallo studio emerge quindi che l’Italia turistica ha la promozione piena (nella scala sintetica da 0 a 100 impiegata da Sociometrica/Expert System, il risultato è di 77, ben oltre la soglia di 60 punti, considerata la "base" per poter parlare buona percezione), percezione, per altro, in netto miglioramento nelle due ultime settimane considerate nello studio. **La ristorazione (definita soprattutto “reasonable” e “worth”) e tutto il mondo che vi gira attorno sono gli elementi maggiormente vincenti**. Dopo la cucina sono apprezzati due fattori che connotano il nostro paesaggio: le piazze e le spiagge. Piace anche lo shopping.
Tra le località turistiche che offrono le migliori esperienze, **al primo posto c’è Taormina** (per l’eccellente mix di evocazione borghigiana e cultura dell’ospitalità) **seguita dall’area del Salento**. Nella classifica ci sono poi altre località balneari come Portofino, Santa Margherita Ligure, il Garda, la Costa Smeralda e Amalfi, Capri, Forte dei Marmi e Tropea. Tra le destinazioni di montagna vincono l’Alto Adige e il Trentino, Courmayeur e Cortina e poi Merano, tutte contraddistinte anche da una spiccata identità territoriale. **Fra le città d’arte, ai primi tre posti: Parma, Lucca e Siracusa**. Le grandi città d’arte (Roma, Firenze e Venezia) sono le più citate, ma sono superate dalle prime tre per la qualità dell’esperienza.

L’argomento più trattato nei post è il trasporto, come muoversi e come raggiungere i luoghi d’interesse e di come la qualità dei mezzi di trasporto influisca sul tenore del viaggio. Al secondo ci sono la cultura, l’arte e l’entertainment. Al terzo posto emergono le questioni legate al lavoro e al commercio, allo shopping. Al quarto posto c'è il mondo di internet, tutto ciò che riguarda i collegamenti digitali e le connessioni wi-fi. Al quinto posto una nota critica, la criminalità, con grande attenzione al pericolo di subire furti o aggressioni.

Tra i concetti che contribuiscono maggiormente a costruire i giudizi positivi: “good”, perché si tratta di una visita buona, appagante, bella; “great”, grande, importante, molto sodisfacente; “thankfully”, amabile, gentile, compiacente; “enjoy”, divertente, felice; “nice”, carina, attraente. In qualche caso si arriva pure a definire il paese “wonderful”, meraviglioso ed “excellent”. I concetti sintetici che contribuiscono a formare il lato negativo della bilancia sono: “expensive”, costosa, con prezzi elevati; “cheap”, cioè povera, deludente; “difficult”, che indica la circostanza di incontrare problemi nel corso della visita; “wait”, che mette in luce come ci siano troppe code da affrontare e in genere una situazione di organizzazione dell’offerta non veloce o non abbastanza comoda, come sarebbe d’attendere; “crowded”, affollata, confusa e “miss”, mancante di qualcosa, deludente rispetto alle attese.

“L’analisi semantica è fondamentale per analizzare automaticamente grandi moli di dati in tempo reale e per cogliere tutte le tipicità del linguaggio usato sui social media. Senza questo supporto tecnologico sarebbe impossibile sintetizzare in modo efficace la voice of the customers, in particolare nel campo dell’esperienza turistica che viene sempre più condivisa e raccontata online” ha dichiarato **Stefano Spaggiari**, Amministratore Delegato di Expert System.

"Ogni giorno vengono scritti sul web migliaia di commenti che riguardano le località turistiche italiane, un vero patrimonio informativo che riflette e fa conoscere da vicino il pensiero dei turisti, decisivo per orientare l’industria dell’ospitalità in particolare in questo periodo estivo. Analizzando migliaia di opinioni, l'analisi semantica permette di mettere in luce punti di forza e di debolezza del Paese visti con gli occhi dei turisti” ha commentato **Antonio Preiti**, Direttore di Sociometrica.