

Hanno collaborato alla stesura del rapporto:

Filippo Nardelli, *Direttore TLab di Expert System, esperto di tecnologie semantiche*

Dario Nardis, *Analista, data scientist, esperto di tecnologie*

Il lavoro è stato realizzato con l'utilizzo della tecnologia semantica di Expert System

INDICE

1. Sommario dei risultati

1.1	La misura dell'attrazione della Toscana	4
1.2	Fatti e numeri in breve	7
1.3	Oltre i dati, dalla geografia alla semantica	8

2. La novità dei big data

2.1	Il potere della folla	19
2.2	La quantità è qualità	23
2.3	<i>Esse est percipi</i>	26

3. I risultati della ricerca

3.1	Di cosa si parla: più trasporti che cultura	29
3.2	La percezione della Toscana	31
3.2	Le destinazioni principali	34
3.3	I principali <i>sightseeing</i> della regione	37

Metodologia	40
-------------	----

Appendice statistica	43
----------------------	----

1. SOMMARIO DEI RISULTATI

1.1 La misura dell'attrazione della Toscana

Siamo abituati a parlare del valore delle nostre città, dei musei, dei paesaggi e di tutto il resto; più raramente ci occupiamo dell'effettivo impatto che hanno sui visitatori, su quale sia la loro concreta esperienza di soggiorno, su quali sentimenti il soggiorno suscita, alimenta e sedimenta.

Siamo interessati ai sentimenti delle persone, dei nostri ospiti, di quelli che genericamente, e con una punta di distacco, definiamo turisti, perché nella definizione di ospiti c'è implicito un nostro ruolo, un nostro compito, in quella di turisti c'è quasi la ratifica che si tratta di "altri". Quale che sia la definizione resta il punto fondamentale di avere cognizione e misura del sentimento verso la nostra regione e verso le particolari destinazioni che di volta in volta hanno scelto di frequentare.

Siamo interessati a saperne di più anche per ragioni molto pratiche, perché solo conoscendo i sentimenti, gli umori e le critiche dei visitatori, potremo organizzare un'offerta e una comunicazione migliori, avere più gente interessata alla Toscana e facilitare la consapevolezza del valore di questo territorio.

Talvolta siamo abituati a cogliere il pensiero dei visitatori sovrapponendo la nostra mente alla loro, magari pensando (o sperando) che coincidano. Il loro pensiero è però loro; e vale la pena conoscerlo proprio attingendo alla fonte diretta, senza filtri e senza interferenze, delle loro parole. Così abbiamo cercato di fare, utilizzando le tecnologie che oggi sono disponibili.

L'analisi qui presentata si occupa dell'esperienza della visita in Toscana, valutata dal punto di vista soggettivo di chi l'ha compiuta. In sostanza si tratta di un parametro per valutare l'esperienza della vacanza in Toscana secondo il punto di vista del visitatore.

Le opinioni sono raccolte su internet, attraverso la lettura e l'analisi dei messaggi, opinioni, *review* e quant'altro abbia per oggetto il proprio viaggio in Toscana. Le fonti sono i social media che si occupano di viaggi, dove si trova la maggior parte di commenti.

I testi sono indicizzati (cioè classificati secondo gli argomenti trattati) e analizzati con la tecnologia semantica originale di Expert System, la quale riduce ogni testo, cioè un messaggio, un post o un articolo, ai suoi elementi (concetti) essenziali. Per ciascun concetto viene poi calcolato il *sentiment*, insomma l'impatto emotivo che ha sulla persona, secondo quello che si evince dal testo medesimo.

Nel testo sono presentati i risultati dell'analisi semantica realizzata da Sociometrica con Expert System, attraverso la tecnologia Cogito©, su una base di 547.400 post in lingua inglese, dalla quale sono stati estratti i testi di persone che hanno visitato una località della Toscana negli ultimi 12 mesi. Essendo un'analisi di tipo semantico, la selezione è avvenuta considerando la citazione di singoli termini che appartengono all'universo della Toscana.

Il maggior numero di citazioni è riferito alla città di Firenze, seguita a grande distanza da *Tuscany*, poi da Siena e da Pisa e Lucca. Tutto il resto delle località ha un numero di citazioni estremamente inferiore. Da notare che la dizione di *Tuscany* raccoglie meno citazioni di Firenze, ma più di ogni altra destinazione, solo Siena e Pisa vi tengono testa. Vedremo però che questa è una scoperta inedita di questa ricerca perché *Tuscany* si delinea come un brand fra i brand, piuttosto che come riferimento geografico di città che hanno una fortissima notorietà e non richiedono di specificare necessariamente la regione d'appartenenza. Ma su questo si tornerà tra poco, perché è forse il principale risultato di questo lavoro.

Destinazione, 'brand'	Numero citazioni
Florence	37.763
Tuscany	9.960
Siena	9.860
Pisa	6.080
Lucca	3.950

Da notare che il numero di citazioni di Firenze è pari al 7,0 % circa del totale delle recensioni di turisti che scrivono in lingua inglese e che hanno fatto una vacanza in Italia negli ultimi 12 mesi.

Questi dati rappresentano un primo risultato della ricerca, perché mostrano che c'è una forte condensazione delle conversazioni intorno al capoluogo della regione e alle due città d'arte più famose.

Piccola digressione. Ai dati delle citazioni dei commenti possiamo aggiungere quelli visivi, cioè il numero di foto che vengono postate a commento di un viaggio o di una vacanza. Generalmente fare fotografie è un comportamento tipico di chi è in vacanza, perciò il numero delle foto fatte in un dato luogo sono un buon indicatore. Molti sono i siti e le applicazioni che raccolgono le foto, la più importante è Instagram, abbiamo perciò considerato il numero di foto che contiene l'hashtag del nome della destinazione. Il risultato conferma il dato relativo ai commenti, con una netta prevalenza di Firenze e di Tuscany, seguiti a molta distanza da Pisa e Siena.

Destinazione, 'brand'	Numero foto
Florence	2.326.854
Tuscany	1.396.048
Pisa	749.756
Siena	488.895
Lucca	344.943

L'analisi semantica consiste nel classificare e interpretare "testi non strutturati", come si chiamano, in senso tecnico, i post che chiunque pubblica sui social media. Per ogni post la tecnologia individua i concetti chiave che lo compongono e ne valuta il *sentiment* che si evince dalla lettura. Il quale può essere positivo, negativo o neutro. I giudizi sono riportati su una scala da 0 a 100, dove al numero massimo corrisponde la migliore valutazione.

Si tratta, come detto, di testi destrutturati, e non scritti (almeno la grande maggioranza) con finalità di valutazione critica da un punto di vista esperto, ma semplicemente la comunicazione esterna di uno stato d'animo colto durante o dopo il soggiorno. L'analisi semantica serve a ordinare la massa di opinioni e informazioni, in maniera da offrirne un quadro sintetico, che può essere così riassunto nei suoi termini essenziali: 1) di cosa si parla; 2) come se ne parla; 3) con quali aggettivazioni se ne parla. Abbiamo così un quadro spontaneo, diretto, immediato di quel che i visitatori pensano, di come e da cosa sono (o non sono) emozionati, e con quali pensieri escono dalla visita a uno specifico museo o un sito archeologico.

Naturalmente nell'esperienza della visita entra in gioco ogni elemento che la persona valuta come importante. Perciò possono essere le condizioni di accesso, i trasporti, il contesto urbano, l'organizzazione del museo o del sito, e naturalmente la qualità delle collezioni esposte, il loro *display* e la modalità effettiva con cui si svolge la visita.

Non sono argomenti già predisposti, come si farebbe con una indagine con un questionario strutturato che puntualizzi, eventualmente, ogni aspetto della visita e delle sue condizioni, ma sono l'espressione autentica, immediata, personale di chi ha fatto la visita. Non ci sono filtri, non ci sono "interpretazioni", non ci sono valutazioni "a priori", ma semplicemente il quadro dei pensieri, delle idee, e delle emozioni di chi ha fatto una visita e per farlo ha speso tempo, soldi e un investimento emotivo non piccolo. Di qui la grande importanza di conoscere le loro emozioni, perché sono loro stessi, con i loro testi e le loro considerazioni a determinare giudizi e valutazioni.

1.2 Fatti e numeri in breve

La Toscana, secondo il vissuto dei turisti, espresso con libertà e spontaneità con commenti e giudizi pubblicati su internet, ha riservato un'esperienza molto soddisfacente.

L'analisi semantica dei commenti ha permesso di avere un quadro molto dettagliato della percezione delle principali destinazioni della regione, oltre che dei punti di vantaggio competitivo e di criticità maggiormente presenti.

I risultati più rilevanti dell'indagine si possono riassumere nei punti che seguono:

- La Toscana, secondo il diretto e non sollecitato giudizio dei turisti di lingua inglese che vi hanno soggiornato, ha riservato loro un'esperienza molto soddisfacente, che nella scala di gradimento da 0 a 100, raggiunge il punteggio di 80 punti, perciò oltre la soglia della piena soddisfazione, fissata convenzionalmente a 75 punti;
- L'aggettivo che gli ospiti maggiormente utilizzano per descrivere la loro esperienza nelle destinazioni toscane è *good*. Questo aggettivo, insieme ad altri dello stesso tenore, sottolinea l'abilità del territorio nel garantire uno standard elevato del soggiorno fatto di apprezzamento del cibo, della qualità del pernottamento e del mix di cui si compone il concreto vivere per un periodo di tempo nel territorio regionale; il secondo elemento è dato dalla bellezza, sia paesaggistica sia dei centri urbani e, naturalmente dell'arte e della cultura; al terzo posto è lo *charme*, cioè l'eleganza su cui possono contare alcune destinazioni; al quarto posto quello che si può definire "effetto wow", cioè lo stupore, la sorpresa di essere davanti a qualcosa di unico e di valore, al quinto e ultimo posto è quell'insieme di elementi che vanno sotto la dizione di "fattori freddi", o razionali, che considerano l'economicità, la comodità e la semplicità dell'esperienza turistica in Toscana.
- Elementi razionali che si ritrovano, con faccia rovesciata, anche nel mix dei fattori negativi, che comunque è estremamente contenuta. Infatti, su oltre 24 mila giudizi valutati, quasi 20 mila sono positivi. Comunque fra le valutazioni negative dell'esperienza al primo posto è che si tratti di destinazioni *expensive*, perciò costose, aggettivo seguito da un gruppo che indicano problemi, difficoltà, complicazioni di varia natura, insomma l'esperienza della vacanza, nonostante i suoi grandissimi vantaggi, contiene un basso livello di semplicità. Altro elemento critico è dato dall'affollamento, le attese e una certa lentezza. Se però condensiamo gli aspetti critici nei

cinque cluster che raggruppano i sentimenti umani negativi più frequenti, vedremo che soltanto l'irritazione e la delusione raggiungono una qualche percentuale significativa, mentre quelli più pesanti: la rabbia, il disgusto e la paura, sono pressoché assenti.

- La destinazione turistica di cui gli ospiti sono maggiormente soddisfatti, cioè quella su cui si concentra la maggior parte dei giudizi positivi, è Lucca, con 81 punti. Al secondo posto Arezzo, con 78 punti, seguita da Firenze e Livorno con 77 punti, seguite da altre due destinazioni a pari merito con 76 punti: Siena e Viareggio;
- Fra i luoghi più famosi, i cosiddetti *must-see*, l'esperienza migliore la riserva il Duomo di Firenze con 87 punti, seguito dalla Piazza Grande di Arezzo, le mura di Lucca, la Basilica di San Miniato e il Monte Argentario;
- Quando si osservano i diversi elementi di cui si compone l'esperienza turistica, si trova che la maggiore soddisfazione, comparata rispetto alle attese è data dal vino, seguito dalle spiagge e poi si resta ancora nell'universo alimentare, perché seguono i ristoranti, il cibo e i bar, più indietro lo shopping e ancora più indietro i musei. Agli ultimi posti, ma sempre con punteggio ancora positivo (sopra i 60 punti) l'esperienza di guida dell'automobile e i taxi;
- Nella graduatoria degli argomenti di cui si parla (*main topics*), al primo posto c'è il mondo dei trasporti, soprattutto ferroviari, seguito dalle strade e poi dai collegamenti aerei; segue l'arte, la lingua, l'architettura, i monumenti e tutto l'insieme dell'*heritage*;
- Molto importante la graduatoria dei luoghi principali di cui si parla, quando si parla di Toscana: al primo posto Firenze, seguita con quasi la metà delle citazioni da Siena, ma poi arrivano due destinazioni extra-toscane, Roma e Venezia. Subito dopo ancora due città della regione come Pisa e Lucca, ma il resto che segue è tutto fuori della Toscana, come Milano, Napoli, Bologna, Sorrento e Assisi.

1.3 Oltre i dati: dalla geografia alla semantica

L'analisi semantica, oltre al pregio di esprimere l'autentico pensiero dei turisti, ha anche una grande capacità di dettaglio, cioè di rompere ogni barriera disciplinare o di competenza e di trattare ogni elemento alla pari e in grande profondità. Dopo di che c'è bisogno non solo di una sintesi numerica: il calcolo del valore del sentiment sul tutto o su uno specifico elemento, ma anche di ricavarne delle tesi, dei fenomeni che si lasciano leggere attraverso le proprietà specifiche del linguaggio e delle sue connessioni.

Tuscany non è contenitore, ma brand

Tuscany non è un contenitore, un puro riferimento geografico, o puramente amministrativo, ma un *brand*. Andiamo con ordine. Ogni località ha sue proprietà fisiche, logistiche, storiche, paesaggistiche e così via, ma nel mondo del turismo, per le sue caratteristiche turistiche prende la denominazione di destinazione. Un luogo è (o non è) una destinazione turistica se ha alcune caratteristiche specifiche (alberghi, attrazioni, ecc.). Ogni destinazione ha una sua percezione e questa percezione si misura con le percezioni delle altre destinazioni, perciò assume un carattere, una connotazione specifica, una identità. Questo insieme di caratteristiche sono i fattori che definiscono un brand. Un nome racchiude perciò un insieme di significati che passano da persona a persona e si solidificano, per quanto fluiscano senza soluzione di continuità, nell'immaginario turistico. Non c'è bisogno di fare esempi, tanto è evidente come nel mondo turistico ogni destinazione abbia una percezione che ne definisce il valore, che possiamo ben chiamare il valore di brand. Così Firenze è un brand come Siena e come Forte dei marmi e le altre destinazioni. Di solito la regione è un fatto amministrativo: non c'è, ad esempio, il brand turistico del Lazio, semplicemente è il contenitore politico-amministrativo di luoghi che sono anche destinazioni turistiche e ricadono nel suo territorio di giurisdizione. Nel caso della Toscana è diverso: la Toscana è un brand in sé, con sue connotazioni che non

coincidono esattamente con nessuna delle sue destinazioni turistiche. Il nome Versilia evoca un insieme di valori, sensazioni, circostanze diverse da quelle suscitate, ad esempio da Lucca e lo stesso vale per l'Argentario o per il Monte Amiata. La Toscana evoca un insieme che non si ritrova in nessuna specifica destinazione. Proviamo solo a mettere in fila i termini che gli ospiti di lingua inglese citano a fronte del nome *Tuscany*: *car, tour, train, hotel, countryside, wine, rental, winery, guide, food*; c'è bisogno di altro per vedere che si tratta di ingredienti che delineano un profilo specifico di vacanza, ancorata al giro in auto, al vino, alla scoperta dei produttori, del buon cibo e delle sensazioni specifiche che il territorio può riservare. Non che questi elementi, o alcuni di essi, non si ritrovino nel concetto di *Firenze* o di *Arezzo*, ma è solo intorno al nome di *Tuscany* che si fanno pieni, distinti, conseguenti. Emerge perciò un profilo distintivo di *Tuscany*, non come contenitore di una collezione di *brand*, ma come contenuto, *brand* essa stessa: in sostanza allineata come una perla dentro la stessa collana, piuttosto che la collana che tiene insieme tutte le altre.

Dalla geografia alla semantica

La ricerca ci fa capire una cosa fondamentale, che la mappa del turismo sul territorio è fatta più dalla semantica che dalla geografia. Siamo abituati a seguire la divisione amministrativa per definire le destinazioni turistiche, ma queste oramai si definiscono, anzi sono percepite dall'esterno, secondo parametri di contenuto/percezione e non di posizione geografica. Certo la geografia conta, e una destinazione sul mare avrà sempre sue connotazioni distintive rispetto a una tipica città d'arte, ma scavando più profondamente, e provando a delineare le tendenze del futuro, ci viene sempre più evidente che è la tipologia del consumatore a definire la destinazione. Perciò potremmo avere una destinazione balneare completamente distinta da un'altra destinazione sempre balneare, non per le sue caratteristiche orografiche (che generalmente non disegnano differenze consistenti) ma per le caratteristiche del pubblico che la frequenta e per la sua percezione prevalente, insomma per il suo carattere, per i valori che si concentrano (e per quelli che escludono) nel *brand*. Lo stesso vale per le città d'arte, che sempre meno si

connotano per il loro essere “città d’arte”, ancor più in Toscana, dove ce n’è grande abbondanza, ma per l’intreccio che sapranno costruire tra la loro identità e la loro percezione presso il pubblico. Sarà la percezione a selezionare il pubblico. Anche se non è un gioco unilaterale, ma un continuo scambio di influenze.

La promozione perciò si riempie di maggiore sofisticazione, perché passa da una strategia unitaria, legata alla geografia, a una di differenziazione e di specializzazione, in maniera da cogliere tutte (o quel che è possibile) delle opportunità del mercato. Diventa un’attività tipicamente da “*business intelligence*”. Pensiamo, a solo titolo di esempio, a quante differenziazioni di linguaggio, di strumenti del comunicare e di contenuto passano dalla promozione presso i “Millennials” e presso i “Baby Boomers”: non è solo una questione di età. Ma appunto di entrare nei loro differenti universi, gli opposti linguaggio, e la diversità dei loro valori. La vacanza non è un ritaglio rispetto alla vita ordinaria, alla struttura dei comportamenti della vita di ogni giorno. Quel che viviamo, come viviamo, le parole con cui viviamo, si ritrovano tal quali nella vacanza. Se poi, come in Toscana, il mercato è il mondo, le cose si fanno insieme più complicate e più affascinanti.

L’opera successiva dovrebbe giocare su due campi distinti ma collegati: il primo riguarda una maggiore profondità nell’analisi della percezione delle singole destinazioni turistiche, della loro immagine e di conseguenza dei concetti e degli strumenti che possano portare a indirizzarla in una direzione diversa (nei casi in cui questo si renda opportuno o necessario); il secondo pone l’attenzione su come ogni destinazione s’incardini sulle tendenze prevalenti del mercato e su come costruisce una maggiore distinzione e specializzazione. L’universo valoriale della Toscana è molto ampio e perciò c’è tutta la possibilità che ciascuno coltivi l’aspetto che gli viene più congeniale e più connotante.

Questi ragionamenti potrebbero sembrare troppo astratti o troppo generali, ma proviamo a elencare i cinque *cluster* principali che raggruppano i moventi che alimentano la vacanza: il desiderio di esplorare (incontrare nuove persone, vivere esperienze emozionanti, vivere avventure, ecc.); la realizzazione di un sogno (vedere

cose famose, stare in posti dove si è sempre avuto desiderio di andare, essere serviti e riconosciuti come persone eccellenti, ritrovare gente a cui si è affezionati, ecc.); simulare, o meglio vivere per un periodo limitato di tempo, una sorta di “vita ideale” (shopping, mangiar bene, apprezzare i vini, frequentare bei posti, sedere in ottimi ristoranti, ecc.); vivere in un mondo cosmopolita (ritrovarsi in luoghi frequentati da persone che arrivano da ogni parte del mondo, utilizzare brand globali); seguire le attrazioni specifiche della destinazione (il balneare, il termale, la montagna, ecc.).

Una destinazione potrebbe rafforzarsi in uno di questi cluster, costruirne un mix inedito, o differenziarsene in maniera creativa, sempre e comunque tenendo conto che il passaggio dalla geografia al significato comporta proprio la grande considerazione di questi elementi, su cui ruota la decisione, anzi il bisogno o desiderio, di fare un viaggio.

Queste considerazioni non valgono solo per le destinazioni in senso proprio, ma anche per gli alberghi. Una prima conseguenza è l’aderenza, in generale, di un albergo allo “spirito” di una destinazione. Le vocazioni di una destinazione non nascono con decreto o con senso giuridico, ma nascono dalla comune volontà di tutti gli attori nel costruire una destinazione che abbia caratteristiche e connotazioni sue distintive. Anche all’interno di una destinazione ci possono, anzi è bene che ci siano, differenziazioni nel carattere dell’ospitalità, secondo il tipo di clientela, di prezzo, di motivazioni, dello stesso sentiment. Non c’è una linea precisa da tracciare sul dove la differenziazione arriva a estendersi fino a modificare lo spirito complessivo di una destinazione, ma ciascuno può farsene un’idea. L’importante è che la personalità di una destinazione nasca dal basso, dai protagonisti del territorio stesso, poi sarà compito del soggetto regionale di promozione di valorizzare le differenze di *brand* fra le varie destinazioni, inclusa quella di *Tuscany*, la più intrigante, flessibile, adattabile, eppur percepita in maniera chiara, distinta, precisa dai turisti che l’hanno frequentata.

Picchi e valli dell’esperienza turistica

La ricerca ci restituisce un altro importante risultato: nell’esperienza di un turista conta tutto, non ci sono argomenti di serie A, quelli che contano e quelli di serie B che

non contano. Abbiamo visto che l'argomento di cui si parla di più riguarda i trasporti, ma quello che dà maggiori soddisfazioni è l'universo del cibo e del vino. Abbiamo visto che le critiche hanno riguardato aspetti che magari non sono neppure contemplati nel quadro che spesso si fa del "turista", come la difficoltà a raggiungere dei luoghi o la complicata organizzazione di qualche servizio. Insomma conta tutto. E non basta che ci sia un'emozione positiva su un aspetto, perché una negativa potrebbe, da sola, cancellare tutte le altre. Non è questo il caso della Toscana, ma emerge un'importanza di tutti gli aspetti che sono vissuti nell'esperienza del viaggio e del soggiorno.

Proviamo a immaginare il percorso tipico di un ospite: arrivo in aeroporto, o stazione ferroviaria, o autostrada, perciò impatto con i trasporti; poi impatto con i trasporti interni (o strade interne) con bus e taxi; poi impatto con le attrazioni, con i musei, le piazze e i borghi o quel che è; poi impatto con i ristoranti e, in genere, con la ristorazione; impatto con il pernottamento, con gli hotel e così via. Ognuna di queste azioni non è neutra, non è astratta, e porta con sé delle emozioni, talvolta le cose si delineano come sono attese, perciò non spostano le condizioni di partenza, talaltra sono migliori o peggiori, e comunque ogni momento produce un impatto di qualche natura. Quel che è importante è che il vissuto dell'esperienza non è basato solo sui picchi (i musei, l'arte, la grande ristorazione), cioè su ciò che ex ante riteniamo più importante, facendo diventare insignificante quello che accade nelle valli (i trasporti, il pernottamento), ma su ogni elemento dell'insieme. Con anche una certa asimmetria, perché dal taxi o dal bus non ci aspetta particolari emozioni, ma semplicemente che sia frequente, accessibile, non costoso, però se non funziona scatta l'emozione critica, che non è meno potente, in alcune circostanze, dell'emozione positiva di un altro momento.

Questo *excursus* è suggerito non dalla necessità di essere didascalici, ma dalla grande importanza che deriva dal buon funzionamento di tutti i servizi e per sottolineare che la qualità del soggiorno e l'intero universo del turismo non stanno completamente dentro il settore del turismo, ma abbracciano aree più grandi e più trasversali. Insomma la qualità del turismo non dipende solo dall'industria dell'ospitalità.

La costruzione del mito

Un esercizio che spesso si rivela fondamentale è quello di capire dove nasce il mito di una destinazione, perché si è formata una percezione di assoluto valore che il “potere della folla” ha determinato nel corso degli anni.

L’analisi semantica, che lavora sulle parole e i concetti si adatta molto a questo scopo, ci fa capire che il mito si costruisce attraverso la percezione di singoli valori assoluti e dall’unicità del loro mix. Quello che fa mito è essere il numero uno. Poi si apprezza tutto, ma quello che alimenta, brucia, spinge la motivazione a viaggiare è proprio la percezione che ci sia qualcosa di valore assoluto, che non si può mancare. Può essere l’arte, e può essere il cibo, può essere la Ferrari (per dire del prodotto industriale con più elevata percezione) e può essere lo stile dell’ospitalità, il suo calore umano. Nel menù della motivazione del viaggio la varietà degli elementi di valore che possono entrarvi è molto ampia.

Nel caso della Toscana e delle sue destinazioni, i valori assoluti si ritrovano nel vino e nel cibo, nell’arte, nel paesaggio e nella percezione che ci sia valore anche nel piccolo (i borghi, l’artigianato, l’alimentazione) oltre che nel grande (l’arte, il paesaggio, la monumentalità). La presenza simultanea di più elementi permette una grande varietà di pubblico teoricamente interessato e il fatto che un luogo sia percepito come eccellente e di valore assoluto crea un suo mercato specifico, che è composto proprio da quelli che frequentano i luoghi famosi, proprio per il fatto di essere famosi. La fama senza la folla che lo confermi non ha grande forza attrattiva, si pensi al caso di Atene, che pur essendo patria di una cultura millenaria e avendo monumenti di valore assoluto, non riesce a essere percepita come un *must see*; perciò serve avere un valore assoluto, ma serve di più averne il riconoscimento popolare.

Nel mondo specifico dell’ospitalità il mito è dato dalla figura del “Grand Hotel”. Basterebbe dire quanti film ne hanno celebrato il mito per avere il senso del suo valore fondante. Il servizio del Grand Hotel nell’immaginario collettivo è inteso come ideale di un servizio perfetto, con estensione del concetto a “vita perfetta”. Un mondo della perfezione, dove i gesti sono una retorica, dove nulla è lasciato al caso, dove la

comunicazione ha il fascino di essere indiretta, di cogliere i momenti, le sensazioni più raffinate. Dove i ruoli sono definiti e come scolpiti nel marmo e tutto offre una grande sicurezza. Dove il mondo fuori appare come un'entità confusa, irreali, in lotta sempre con sé stessa, mentre nelle dorate e silenziose stanze tutto sembra immutabile e definito.

Il Grand Hotel parte sempre dal riconoscimento della singola persona (non a caso citare il nome quando si relaziona con il cliente è una certezza inviolabile del perfetto servizio) e perciò sembra che il suo compito essenziale non sia semplicemente permettere di vedere quello che c'è fuori (arte, cibo, paesaggio), insomma il pernottamento, ma prendersi cura della persona per quel che è, nella sua vacanza, riconoscerle un'unicità che, alla fine, sembra la vera domanda di chi vi soggiorna.

Siamo dalle parti del lusso, un altro, se non il principale mito (almeno per una parte degli ospiti) delle destinazioni della Toscana. Il lusso è fatto dai prodotti che si vedono nelle vetrine, dalle scarpe, dalle borse, dal vino, dai gioielli, ecc. da tutto quello che promana dalla pubblicità, quel che si riverbera del potere della folla che lo ripropone nell'infinità del conversare. È la percezione di vicinanza al lusso, di appartenenza, sia pure occasionale o permanente, alla sua natura che nutre il mito delle destinazioni turistiche della Toscana e di altre. O che da alcune destinazioni si promana sull'intero territorio. Il lusso genera desiderio, il desiderio attrazione, e l'attrazione il viaggio. C'è questa sorta di reattore condensato e compatto al centro della domanda turistica, che influenza tutte le percezioni, direttamente o indirettamente e che spinge le persone a decidere che... bisogna partire.

2. LA NOVITA' DEI BIG DATA

2.1 Il potere della folla

I big data sono una tecnologia che può restituire potere alla folla, ai consumatori, al mercato.

Fino a oggi, almeno nel turismo, non c'erano molti strumenti per capire i reali bisogni dei turisti. Era l'offerta a definire il pensiero, i desideri e le attese della domanda. Nel mercato dei beni di consumo c'è un riscontro immediato del mercato, c'è la leva del prezzo, e ci sono le tecnologie che fanno conoscere il mercato in maniera esaustiva. Prendiamo il prodotto x, misuriamo le vendite sul mercato libero, e abbiamo immediatamente cognizione del suo successo, poi si confronta l'andamento del singolo prodotto con l'andamento generale del mercato di quel settore, e si ottiene l'informazione su quanto è dovuto alla crescita del settore in generale e quanto alla crescita del singolo marchio. Questo per evitare l'illusione ottica, per cui vediamo crescere il nostro prodotto e siamo felici, mentre in realtà cresce il mercato in generale mentre perdiamo quote di mercato; o per evitare un analogo malinteso quando le vendite calano, ma se lo fanno meno della media del mercato, dovremmo dedurre che la nostra forza non solo è intatta, ma addirittura accresciuta, sia pure in presenza di valori assoluti negativi.

Sui mercati del largo consumo si può inoltre far ricorso a tutta la cassetta degli attrezzi delle metodologie di studio dei mercati: dalle interviste telefoniche per capire i comportamenti, ai "focus group", per cogliere le preferenze meno "razionali", più recondite, o semplicemente per sperimentare nuovi prodotti o per testare una nuova comunicazione su gruppi di pochi consumatori per poi trasferirla sulla popolazione.

Nel caso del turismo, o meglio dell'industria dell'ospitalità, le questioni sono meno afferrabili per una semplice ragione: quel che si vende sul mercato è qualcosa che difficilmente si può circoscrivere e definire con esattezza. Si tratta di una destinazione

turistica, perciò di un insieme composito, fatto da tutto ciò che è presente sul territorio, sia pure a differenti gradi di coinvolgimento.

C'è l'immagine complessiva della destinazione, a sua volta determinata dall'immagine delle sue componenti interne. Ci sono gli alberghi, c'è l'offerta culturale, il paesaggio. C'è l'atteggiamento ospitale o meno, empatico o meno, della popolazione; la situazione dei trasporti e complessivamente della logistica; c'è la politica di promozione; l'attrazione (eventuale) delle terme, della cucina e quant'altro. Insomma, è un'offerta che mette insieme più cose. E in realtà il primo problema è proprio di stabilire quello che incide di più nella percezione della singola destinazione. E qui ognuno dei soggetti fa la sua parte. Perciò i responsabili della cultura diranno, non senza ragione, che è proprio la cultura che attrae; gli albergatori diranno, e non senza ragione, che è qualità del servizio ospitale che crea attrazione; i produttori agricoli diranno, e non senza ragione, che le tipicità e la cucina attraggono prevalentemente gli ospiti e così via. In astratto è proprio così: qualunque elemento può essere potenzialmente un attrattore.

Il punto è di stabilire qui e ora, per la singola destinazione come il paniere si compone. Finora il solo strumento era l'intuizione o le indagini svolte attraverso le interviste agli ospiti. Strumenti, a parte l'intuizione, utilizzati ben di rado. Per non parlare poi delle indagini comparative, strumento davvero importante. Così come il venditore di automobili ha un gran bisogno di conoscere le ragioni per cui i consumatori acquistano un'auto da un altro produttore, anche ogni destinazione avrebbe gran bisogno di sapere per quali ragioni concrete, qui e ora, perciò non astratte e sempiterni, portano a visitare altre destinazioni e altri paesi. Solo così si potrebbe capire, con gli occhi di chi sceglie altro, quali siano i punti di debolezza, e come fare per superarli. Ma questo genere di indagini sono pressoché sconosciute e perciò poco utilizzate.

Ci troviamo perciò davanti a un mercato di massa, quello dell'industria dell'ospitalità, dove il pensiero dei clienti, cioè degli ospiti, di quelli che concretamente e liberamente scelgono di visitare l'una o l'altra tali conoscenze e informazioni, si svolge sempre sulle generali. L'unico dato considerato è quello degli arrivi e delle

presenze, e si confrontano le classifiche internazionali WTO, anch'esse di pura raccolta di dati forniti da soggetti esterni (i vari paesi) su cui non si può certo costruire una strategia.

Il mondo big data rappresenta una straordinaria novità. Siamo naturalmente all'inizio di queste tecnologie, che di giorno in giorno, diventano sempre più raffinate, sempre più puntuali, sempre più valutabili nella loro consistenza e nel loro valore. L'avvento dell'universo big data non significa che gli altri strumenti siano da buttare o che declineranno senza dubbio. E' semplicemente l'evoluzione naturale delle cose che consegue dalla digitalizzazione dell'economia e della vita sociale. Oggi si producono tantissimi dati, che è possibile archiviare (prima era difficile e costoso farlo), analizzare (con computer oggi potentissimi) e finalizzare (cioè rapportarli a obiettivi conoscitivi specifici).

Succederà come succede nel mondo dei media, dove internet non ha soppiantato la televisione, ma l'ha ridefinita; la televisione non ha cancellato la radio (ma l'ha ridefinita nei comportamenti del pubblico); la radio non ha cancellato i quotidiani (ma li ha, anch'essa, ridefiniti).

I big data perciò si dimostrano uno strumento formidabile per conoscere le opinioni degli ospiti, per misurare i flussi in tempo reale sui mezzi di trasporto, e per altre funzioni ancora. Non sostituiscono le ricerche di mercato *tour court*, ma ne sono un essenziale ausilio. Non sostituiscono la parte micro-economica, cioè la gestione degli alberghi e la loro struttura, ma ne sono, anche in questo caso, un ottimo ausilio (ad esempio per misurare la forza del *brand*, la reputazione e così via).

Fondamentalmente i big data, e in particolare l'analisi semantica dei giudizi, dei testi di qualunque tipo, su un albergo o su una destinazione, servono a capire cosa ne pensano i consumatori, cosa ne pensa la gente. Oggi la reputazione e la percezione è un flusso continuo di testi che arriva dalle fonti più disparate, in varie lingue, anche se prevale quella inglese, e non è controllabile, ma solo misurabile. E' perciò essenziale, per qualunque politica turistica relativa alla destinazione, o semplicemente per ogni albergo di una qualche consistenza, mettere sotto controllo questo flusso incessante di informazioni. Da un lato si potrà conoscere il pensiero

autentico dei clienti, dall'altro si potranno adottare le strategie più pertinenti per migliorare la percezione e il valore del *brand*, che sia di un albergo o di una destinazione nel suo complesso.

2.2 La quantità è qualità

L'approccio big data è completamente diverso dagli approcci tradizionali delle indagini demoscopiche e dei sondaggi. E' essenziale capire questa differenza per evitare che arrivino obiezioni che hanno un senso nella ricerca tradizionale, ma non in quella fondata sui big data. Cerchiamo di capire meglio la logica differente dei due approcci, che naturalmente possono essere utilizzati congiuntamente in un progetto di miglioramento delle conoscenze di mercato di una destinazione turistica.

La ricerca tradizionale è fondata sulla statistica descrittiva. Si formula un'ipotesi, quale che essa sia, suggerita dall'intuizione. Ad esempio: i prezzi sono troppo alti, la qualità non è adeguata, i servizi non soddisfano abbastanza, i trasporti non sono efficienti e così via. Si cerca allora di verificare l'ipotesi. Si prende un campione rappresentativo di una popolazione. Si struttura un questionario che naturalmente deve essere molto preciso e deve ottemperare alle regole di inequivocità della risposta e altre qualità ancora. Facciamo un esempio molto semplice, anche la domanda "dov'è stato in vacanza" deve essere posta in termini che non portino ad ambiguità. Nel caso dell'analisi semantica (cui specificamente è dedicato questo report) le persone non stanno rispondendo a un questionario, ma spontaneamente scrivono sulla loro vacanza, perciò diranno, ad esempio, Madonna di Campiglio, anche se è comune di Pinzolo, diranno Chianti, senza curarsi se sono in provincia di Siena o di Firenze, diranno Lago di Garda senza curarsi di dire, magari, se in Trentino, in Veneto o in Lombardia.

La ricerca fondata sui big data ha un percorso opposto: non si parte da nessuna ipotesi. Perciò non c'è nulla da verificare. Semplicemente, si analizza il flusso di dati che si riferisce a una destinazione, la distribuzione dei termini impiegati, i temi

specifici a cui si riferiscono e dall'insieme di queste permanenze e dalle loro correlazioni si delinea un quadro, una mappa, sulla quale si possono formulare ipotesi e interpretazioni. Nel caso delle ricerche tradizionali si parte dall'intuito, si formula un'ipotesi, si verifica scientificamente (per quanto possibile) e si arriva a verificarla o a smentirla. Nell'analisi semantica si parte dall'insieme di dati, un insieme che dev'essere molto cospicuo, imponente, si indicizzano i termini, si vede la loro distribuzione, si studia la loro semantica, cioè il loro significato e li si ordina. La mappa che ne emerge è l'oggetto su cui l'intuito, questa volta interpretativo, si può applicare e sviluppare.

Nell'analisi semantica ci sono tre fattori decisamente importati: 1. Si parte dai giudizi degli ospiti, dei clienti, perciò non c'è nessuna interpretazione "a priori", non c'è alcun "pregiudizio" da parte di chi interpreta rispetto all'oggetto dell'interpretazione. Detto in parole semplici: si parte esclusivamente da quello che gli ospiti percepiscono, in piena autonomia e libertà, senza interferenze; 2. La grande mole di dati è un valore in sé. Questo significa che non si ha neppure bisogno di creare un campione, perché è l'universo stesso di riferimento che può essere analizzato. La grande massa di dati assorbe tranquillamente i dati anomali. Cioè i dati determinati da mal comprensioni, errori della tecnologia impiegata, approssimazioni della cognizione; 3. La possibilità di connettere qualunque flusso di dati con ogni altro flusso, in maniera da vederne le eventuali connessioni di fatto, anche se non previste da una teoria. Es. i dati dei flussi turistici non hanno nulla a che vedere con il successo di un film. Ma se si mettono a confronto i due flussi, si potrà vedere se uno specifico film ha avuto (o meno) impatto sui flussi. Non è qualcosa che si possa definire in via di principio (naturalmente sempre possibile), ma solamente con lo studio delle (eventuali) correlazioni. In sostanza i tre punti possono essere sintetizzati con questi tre concetti: 1. Esiste solo il punto di vista dei turisti; 2. La quantità (dei dati) diventa qualità; 3. Ogni connessione tra fenomeni è teoricamente possibile (a condizione di dimostrarla).

Ovviamente quando si parla di analisi semantica, cioè di analisi dei significati, è evidente che valgono i criteri della soggettività. I quali, *en passant*, sono gli unici che

valgono nel turismo: si decide, infatti, di visitare una destinazione per una visione soggettiva e non oggettiva delle cose e dei luoghi. Insomma, non serve a nulla contestare che il termine “wonderful” sia stato impiegato per un museo “minore” più che per un museo “maggiore”, o per una destinazione meno famosa di un’altra, o per qualunque altra cosa che “oggettivamente” sia considerata minore di un’altra. L’analisi semantica somma le opinioni soggettive e, così facendo, ne determina una sua originale oggettività. E’ la traduzione moderna dell’antica (ed eterna) “*vox populi*”.

2.3 *Esse est percipi*

Qui arriviamo a un nodo essenziale della domanda turistica. I “turisti”, cioè persone normali, di ogni censo e di ogni livello culturale, non sono obbligati a visitare una destinazione, così come non sono obbligati a dividere il loro tempo di vacanza secondo gerarchie decise da qualcun altro. Non c’è una cosa che vale più di un’altra, perché qualcuno l’ha stabilito per gli altri. Non necessariamente stare sdraiati su una spiaggia per tre ore è inferiore a spendere tre ore in un museo e così via. Il punto fondamentale è che le scelte dei consumatori, cioè dei turisti si svolgono sulla base della loro percezione delle destinazioni e di tutto quello che ci vedono/trovano dentro, e non secondo un valore “oggettivo. Né tanto meno può valere un approccio pedagogico, per cui i “turisti” devono essere istruiti su ciò che devono vedere (ben altro è il discorso sull’essere informati su quello che stanno vedendo...). Sono loro a spendere il loro tempo e i loro soldi, perciò decideranno loro, secondo appunto le loro percezioni, come spendere soldi e tempo.

Una volta posta questa base, a favore della soggettività delle scelte, naturalmente si apre un discorso molto ampio e raffinato su come le percezioni si formano, si diffondono e cambiano. E’ evidente che le percezioni dipendono dall’incrocio di due flussi: uno arriva dall’interno dei turisti e attiene alla loro psicologia, ai loro valori di riferimento, alle esperienze personali, alle analogie di percezioni; l’altro flusso arriva dall’esterno, sia quello programmato (in termini di promozione turistica) sia da tutto ciò che accade in una destinazione e della forma e dei contenuti con cui si diffonde e viene comunicato. E quest’ultima modalità è la più importante.

Ogni persona sta all'incrocio di questi venti, da quello interiore, che si modifica anch'esso col tempo, e da quelli che arrivano dall'esterno nelle loro infinite variazioni (quando ci sono) e nei vari canali della comunicazione. Su questo incrocio, una o più volte all'anno, arriva la decisione di fare un viaggio o una vacanza e perciò la destinazione da frequentare. Nella sua complessità la percezione delle destinazioni in concorrenza tra loro si compone e si scompone in continuità. Naturalmente le percezioni si solidificano in quello che si chiama valore del *brand*. Valore che, quasi come i titoli della borsa, ha i suoi andamenti, in salita o in ribasso, a seconda appunto di quel che succede nel mondo e nella destinazione e del modo in cui se ne parla, a cominciare dai social media e da internet. Ecco perciò che si torna alla centralità dell'analisi semantica che segnala, indicizza e valuta le percezioni.

3. I RISULTATI DELLA RICERCA

3.1 Di cosa si parla: più trasporti che cultura

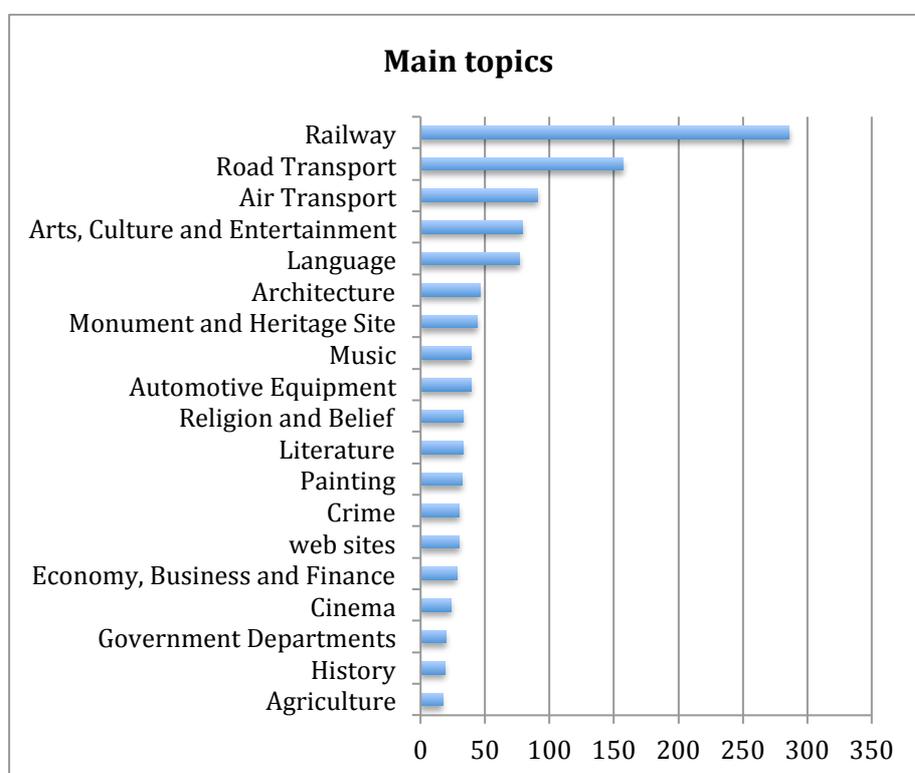
Di cosa si parla quando si parla di Toscana? Domanda della serie di cosa parlano i turisti quando commentano la loro esperienza di vacanza? C'è una distanza tra quello che noi pensiamo dovrebbero parlare e quello di cui effettivamente parlano. Anche per questo l'analisi semantica è molto utile, perché si tratta di analizzare non le risposte a un questionario strutturato, in cui chi svolge la ricerca si fa un quadro *ex ante* e poi invita a rispondere sulla base del quadro che ha strutturato. In questo caso non ci sono domande predisposte, argomenti già definiti e decisi, ma semplicemente l'analisi di quanto spontaneamente, cioè senza nessuna sollecitazione o obbligo, gli ospiti decidono di parlare.

L'analisi dei “*main topics*” ci restituisce un quadro forse sorprendente: al primo posto c'è tutto l'universo dei trasporti. Ricordiamo che essere presente negli argomenti più discussi di per sé non è né un segno positivo, né uno negativo (sul significato e la direzione dei commenti vedremo tra poco). Ci si può occupare di un argomento perché favorevolmente colpiti, o perché negativamente colpiti, o perché semplicemente si è interessati, se ne vorrebbe sapere di più o si pensa che gli altri possano essere maggiormente interessati proprio a quegli argomenti. Gli argomenti che stanno in cima alla graduatoria sono senz'altro quelli su cui ruota l'esperienza del viaggio e del soggiorno, perché non si parla mai di cose a cui non si annette nessuna importanza. Perciò i trasporti è uno degli argomenti principali su cui ruota l'esperienza viva, concreta, reale del turista, secondo la loro gerarchia.

In dettaglio al primo posto ci sono i trasporti ferroviari, soprattutto locali, leggendo un po' i commenti singoli, al secondo posto i collegamenti stradali e al terzo quello relativo agli aeroporti e perciò dei voli. Da un certo punto di vista è abbastanza naturale che chi sta fuori casa ed è in viaggio per vedere luoghi, città e siti particolari si occupi di come arrivarci, dall'altro è possibile che proprio la difficoltà ad avere le informazioni sui trasporti poi induca a occuparsene anche oltre il livello fisiologico e

naturale. Per altro è del tutto evidente che la qualità dei trasporti e dell'informazione intorno al loro funzionamento, siano la preconditione e spesso anche la condizione sia di realizzare il programma di visite che si ha in mente, sia della qualità complessiva della propria esperienza turistica. Se consideriamo una visita come l'insieme delle attività svolte durante la vacanza e dei relativi servizi utilizzati (ne vedremo il sentiment tra qualche riga) allora è importante capire quali elementi siano più importanti e quale sia il relativo sentiment, anche per uscire dall'indistinto del concetto di esperienza del turista, che altrimenti rimarrebbe astratta e senza connotazioni e valutazioni di merito.

Da aggiungere la sottolineatura che la Toscana, per la pluralità di destinazioni turistiche e la loro distribuzione sul territorio, rende centrale proprio la qualità dei trasporti e la loro informazione. È importante distinguere anche questi due aspetti, perché dentro la qualità dei trasporti è inclusa anche la loro informazione: avere un collegamento eccellente che però non è comunicato a sufficienza o non bene riduce la qualità complessiva del servizio.



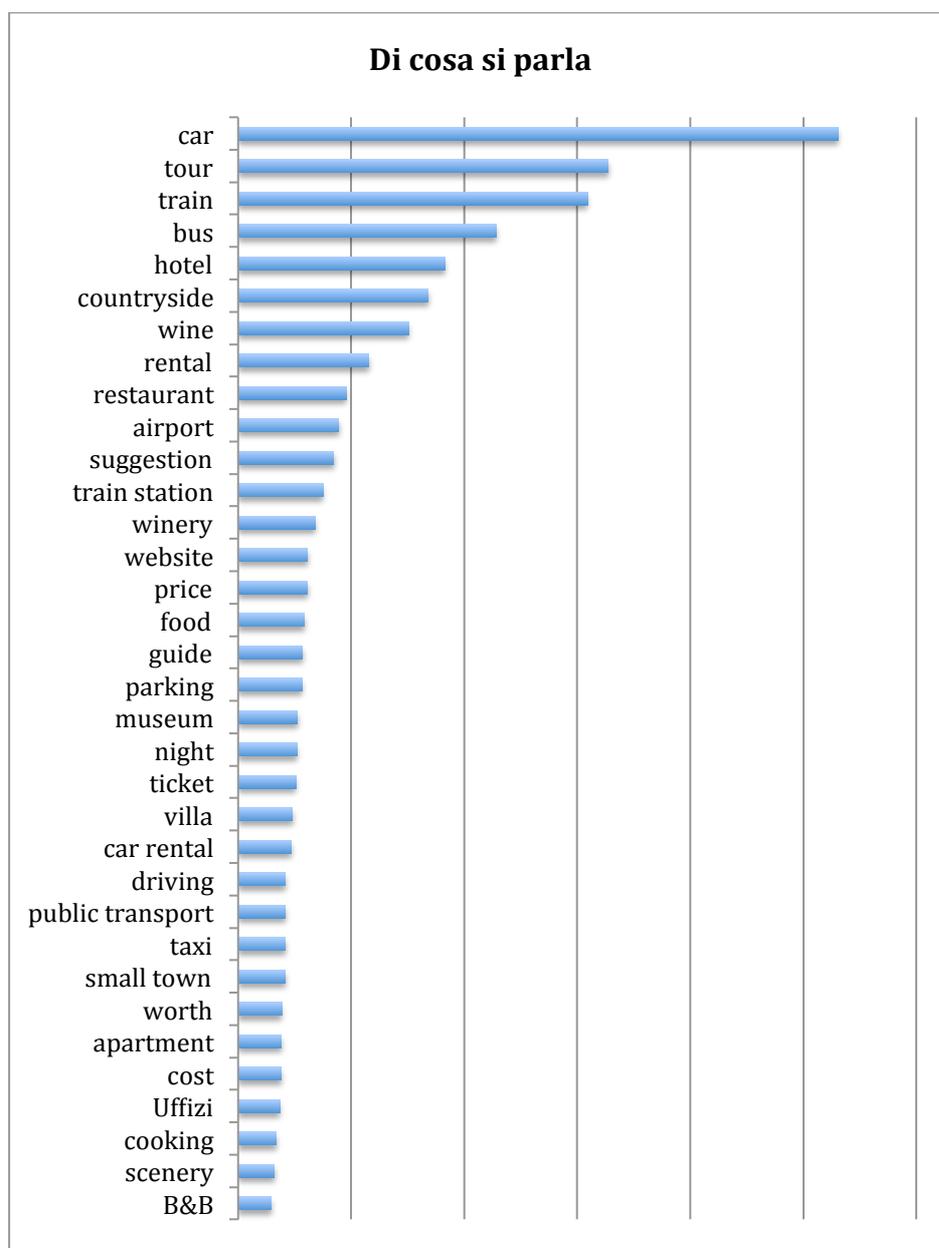
Dopo i trasporti arriva il blocco di argomenti legati all'arte, alla cultura e all'*heritage*, con una curiosa – ma, a pensarci bene, nemmeno tanto – sottolineatura verso il *language*, insomma l'italiano, i suoi modi di dire, il significato delle cose, il racconto dietro i nomi e le espressioni lessicali. Chiude il blocco della cultura la musica, argomento generalmente poco trattato nella comunicazione turistica, ma che trova un interesse fra gli ospiti solo leggermente inferiore a quello dei siti monumentali e storici.

Seguono in classifica altri argomenti come il riferimento alle automobili, alla religione alla letteratura e ai dipinti. Subito dopo le prime dieci posizioni c'è l'interesse verso la criminalità, intesa come di quella di strada, dei furti e degli scippi. Dopo ancora arriva l'interesse verso l'economia, gli aspetti storici e politici. In fondo ai primi argomenti l'agricoltura.

Accanto a questa graduatoria generale possiamo averne anche una più dettagliata, con i singoli argomenti più commentati. Rimangono in testa i trasporti, ma decisamente al primo posto passano i commenti intorno all'uso dell'automobile e all'organizzazione dei tour, segue il treno, gli autobus e, al quinto posto, gli hotel. Un particolare rilievo per la sesta posizione, *country side*, che da un lato indica la specialità della Toscana di avere un'offerta di eccellenza proprio nella campagna, dall'altro designa la maggiore connotazione del concetto di "Toscana" come brand. Infatti il nome/idea/concetto di Toscana evoca non un mero confine geografico-amministrativo, ma una forma di vacanza e di connotazione della sua destinazione. Insomma, la "Toscana" è essa stessa una destinazione turistica in sé, non solo come contenitore di una pluralità di destinazioni, ed è connotata proprio dal concetto di *country side*, infatti subito prima nella gerarchia degli argomenti c'è il tour e al primo posto l'automobile, che, invece, non è prevalente quando si vedono Firenze, Siena, Pisa, insomma le altre principali destinazioni turistiche della regione.

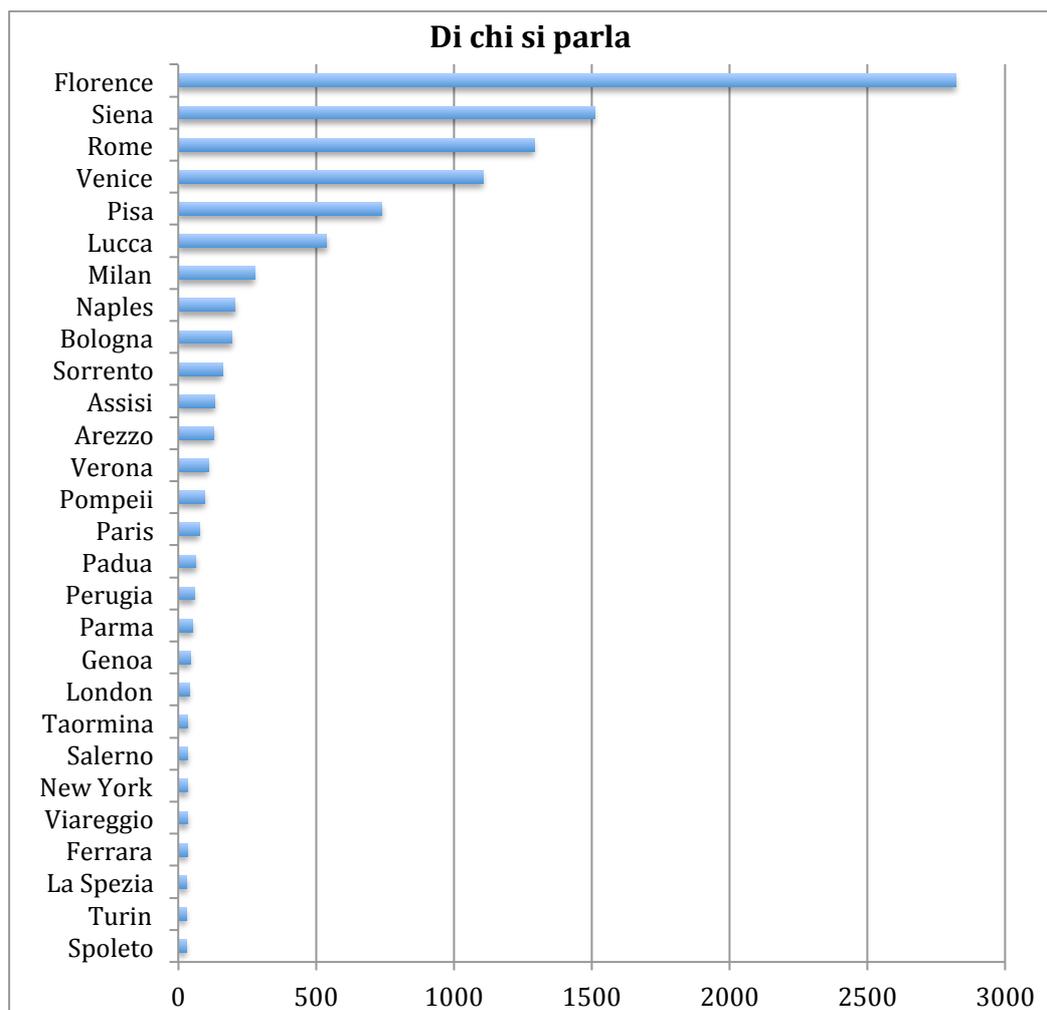
Se andiamo avanti nella graduatoria degli argomenti questo aspetto diventerà ancora più chiaro. Subito dopo *country side* arriva *wine* e dopo *rental* e ancora *suggestion* e a seguire *winery*, *food* e *guide*. La parola *museum* è solo al diciannovesimo posto! Tuscany non è (solo) una regione è un'idea e questa idea è estremamente dettagliata nel suo profilo del viaggiatore, interessato a fare dei tour, a vedere i produttori di

vino, ad apprezzare le strade e quindi l'automobile e seguire i percorsi dove lo porta il food. È un comportamento specifico di vacanza ed è la cosa a cui nell'immagina si pensa quando viene detto Tuscany. La parola Tuscany non fa venire in mente primariamente i monumenti e i musei delle città più famose ma questa nuvola reticolare di viaggio-vino-paesaggi-automobile-cibo ecc.



Altro elemento di grande importanza intorno alle conversazioni degli ospiti della Toscana è la graduatoria dei luoghi di cui si parla. Quando fissiamo il filtro “Tuscany” abbiamo la lista di località che sono correlate al lemma “Tuscany”, la loro quantità è segno di come vengono collegate alla vacanza nella regione. Di gran lunga in testa è Firenze, seguito da Siena, Roma e Venezia. In sostanza chi parla di Toscana cita poi oltre a Firenze e a Siena anche due città “lontane” come Roma e Venezia. Questo risultato delinea un aspetto ancora più importante, perché indica come ogni destinazione turistica s’intrecci con le altre: Firenze, soprattutto, e come derivazione Siena, è connessa principalmente con Roma e Venezia. È l’indicazione che il circuito turistico entro cui si colloca Firenze, ad esempio, non attraversa molto il resto della Toscana, ma principalmente Roma e Venezia. Qui bisogna ricordare che l’analisi si riferisce a quanti hanno scritto i loro commenti in lingua inglese, perciò è facile presumere che la maggioranza è composta da americani, per cui il loro classico tour tra le tre grandi città d’arte italiane viene ampiamente confermato dalle conversazioni. Si va nei posti di cui si parla, o meglio si parla dei posti dove si va. E i posti dove si va sono collegati tra loro nella concretezza di un circuito di spostamenti e quello che coinvolge Firenze porta direttamente a Roma e Venezia.

Seguono Pisa e Lucca e poi ancora cinque località/destinazioni turistiche extra-regionali: Milano, Napoli, Bologna, Sorrento e Assisi. Potrebbe sembrare strano, ma non è così, perché le principali destinazioni turistiche toscane appartengono a circuiti ben più ampi dei confini regionali, perciò niente di strano se chi visita Pisa o Firenze poi decide di passare altri giorni a Napoli e Sorrento, o a Milano. È tanto vero che solo Arezzo interrompe la continuazione della lista delle destinazioni extra-regionali: Verona, Pompei, Parigi, Padova, Perugia, Parma e così via.



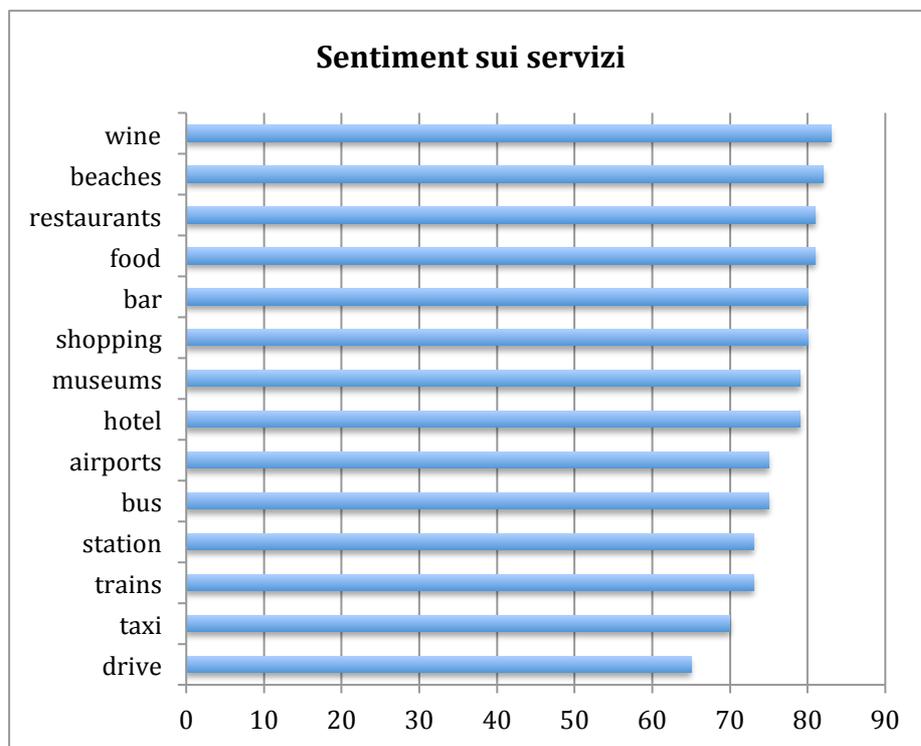
La graduatoria delle destinazioni di cui si parla si può visivamente cogliere ancora meglio se illustrata nella “nuvola” con i nomi delle destinazioni, dove il carattere più grande indica il maggiore interesse e la vicinanza/lontananza di un luogo dall’altro il livello stretto/lento di correlazione tra l’una e l’altra. Si conferma perciò la vicinanza e la stretta correlazione tra Firenze, Roma e Venezia, o quella minore, ma non meno significativa, tra Parigi, Barcellona e New York.



Si è detto prima di come l'esperienza di un viaggiatore, naturalmente espressa secondo la propria cultura, le proprie necessità e i propri desideri, non sia un indistinto, ma si componga degli elementi principali che la formano. Perciò l'esperienza ha un inizio con l'arrivo, con il mezzo di trasporto utilizzato e poi prosegue con tutti i servizi che via via si rendono necessari o utili al suo soggiorno. È importante questa volta vedere il sentiment verso ciascuno dei singoli elementi che compongono l'esperienza di viaggi o di soggiorno.

Al primo posto, con 83 punti sulla scala a 100 è il vino. Possiamo tradurre questo risultato in questi termini: il vino che dà la maggiore soddisfazione nell'esperienza del turista in Toscana. Al secondo posto ci sono le spiagge con 82 punti, che forse rappresenta una sorpresa ancora più grande rispetto al vino, la cui qualità e fama è ben nota. Al terzo posto ci sono i ristoranti, immediatamente seguiti dalla cucina e dai bar. Al sesto posto arriva lo shopping e subito dopo i musei, sotto la soglia degli 80 punti a pari merito con gli hotel. La lunga lista dei trasporti vede al primo posto gli aeroporti e poi i bus e le stazioni ferroviarie con i treni. Con i taxi si scende ai 70 punti e, forse a sorpresa, all'ultimo posto è il drive, cioè l'esperienza di guida, che è ritenuta quella meno soddisfacente fra tutti i servizi principali con cui ci si trova coinvolti nel viaggio e nel soggiorno.

Volendo fare una graduatoria più sintetica, si potrebbe dire che l'universo del cibo (che include il vino) regala la migliore esperienza, seguita dalle spiagge e dallo shopping. Dietro arrivano i musei e ancora indietro il mondo dei trasporti.



3.2 La percezione della Toscana

Qual è la percezione complessiva della Toscana? Chi vi ha soggiornato ha espresso, com'è facile attendersi, molti aggettivi, con una grande varietà di sfumature. Addirittura si è arrivati a un numero di 826 diverse connotazioni positive e di 759 negative. Si tratta della varietà del vocabolario e non del peso delle opinioni positive e negative, per le quali il conteggio è il seguente: su 24.601 opinioni espresse, 19.897, pari all'80,9 % è stato positivo, mentre il 19,1 % sono state negative. Perciò la bilancia pesa nettamente sul lato positivo. Ma vediamo prima la graduatoria dei concetti più impiegati singolarmente, poi raggruppati per vicinanza dei significati e poi ne

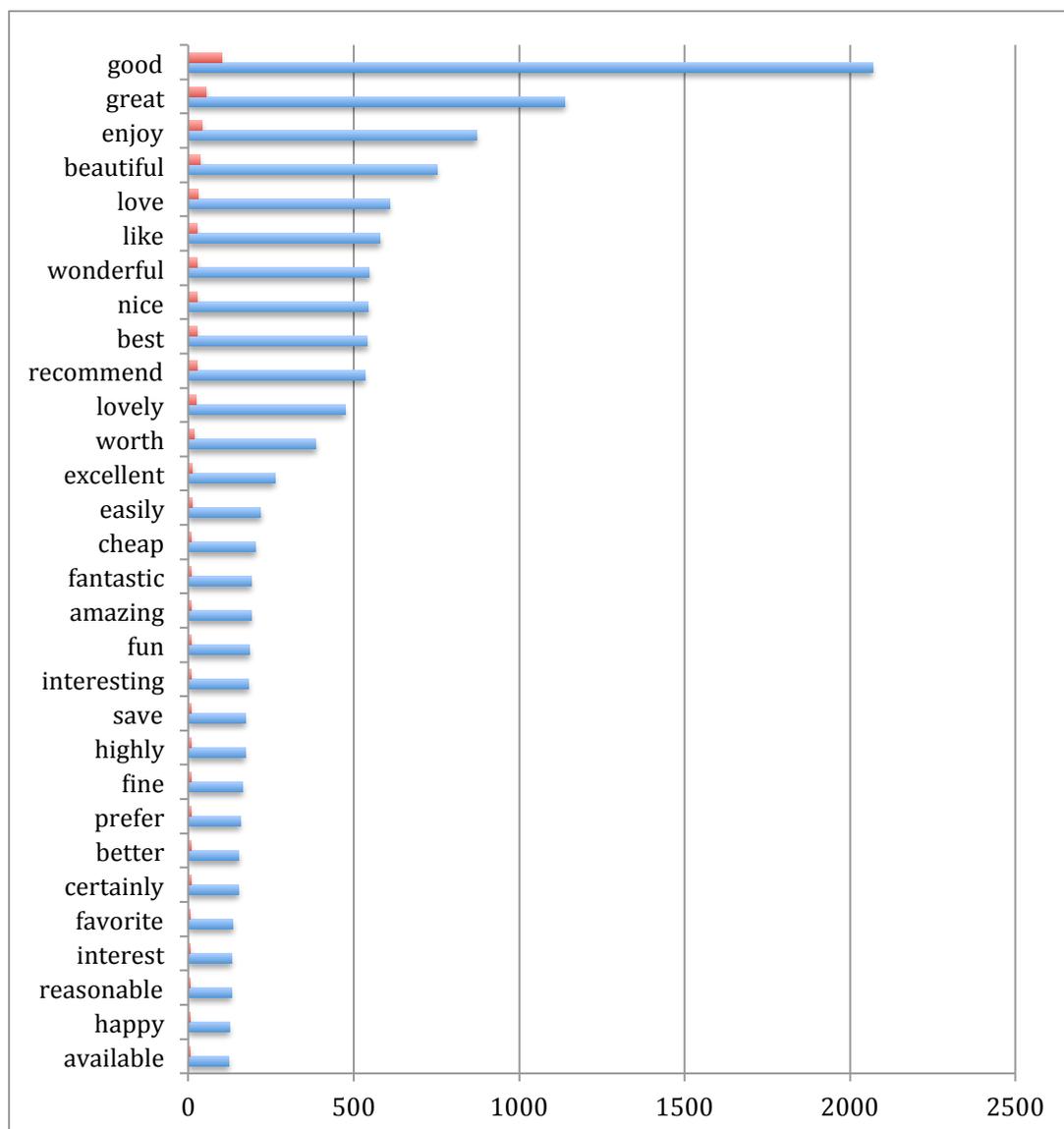
trarremo qualche valutazione di sintesi.

Tipo di commenti	Valori assoluti	Valori percentuali
Positivi	19.897	80,9
Negativi	4.704	19,1
Totale	24.601	100,0

Nella tabella vediamo perciò i primi 30 singoli concetti positivi e i primi 20 negativi, secondo il loro peso specifico.

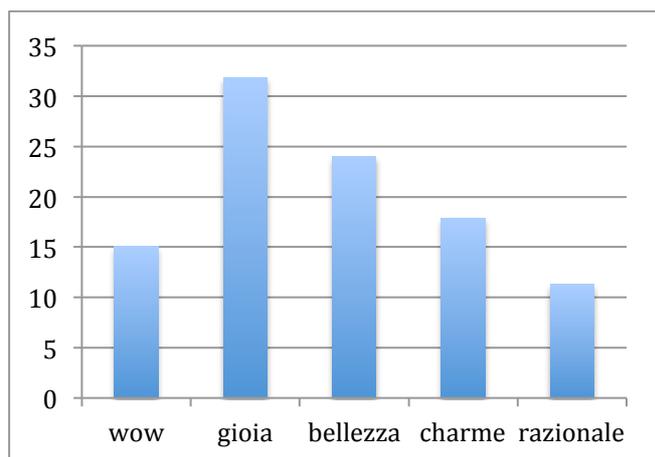
Il concetto positivo più largamente impiegato è di *good*, seguito da *great*, *enjoy*, *beautiful* e *love*. Non si tratta tanto di fare una graduatoria esplicitando la maggiore o minore potenza semantica di un termine piuttosto che di un altro. Una volta scontata la prima posizione di *good* (sarà così per quasi tutte le destinazioni) la circostanza che ai primi posti ci siano aggettivi “forti”, che indicano meraviglia (*great*, *beautiful*, *wonderful*) o piena soddisfazione (*enjoy*) o ancora affetto (*love*) è di grande rilievo.

Questi tre concetti, di meraviglia, di soddisfazione, di gioia potremmo dire, e di affetto sembrano dare la maggiore connotazione alle valutazioni positive.



Per semplificare l'interpretazione abbiamo diviso tutti i concetti espressi in cinque sentimenti fondamentali, secondo il loro carattere prevalente. Ogni carattere è in realtà un *cluster*, cioè raggruppa più concetti vicini tra loro (per una descrizione più dettagliata si veda la nota metodologica). In questo modo è più facile focalizzare quali siano davvero gli elementi dell'offerta regionale che vengono maggiormente apprezzati.

Il punto di maggiore forza che gli ospiti rivelano è che in Toscana si sta bene, insomma la bontà dell'esperienza turistica, al di là della bellezza del paesaggio e delle città, o dell'effetto *wow*, cioè di meraviglia e di stupore, che pure si registrano con un certo peso.

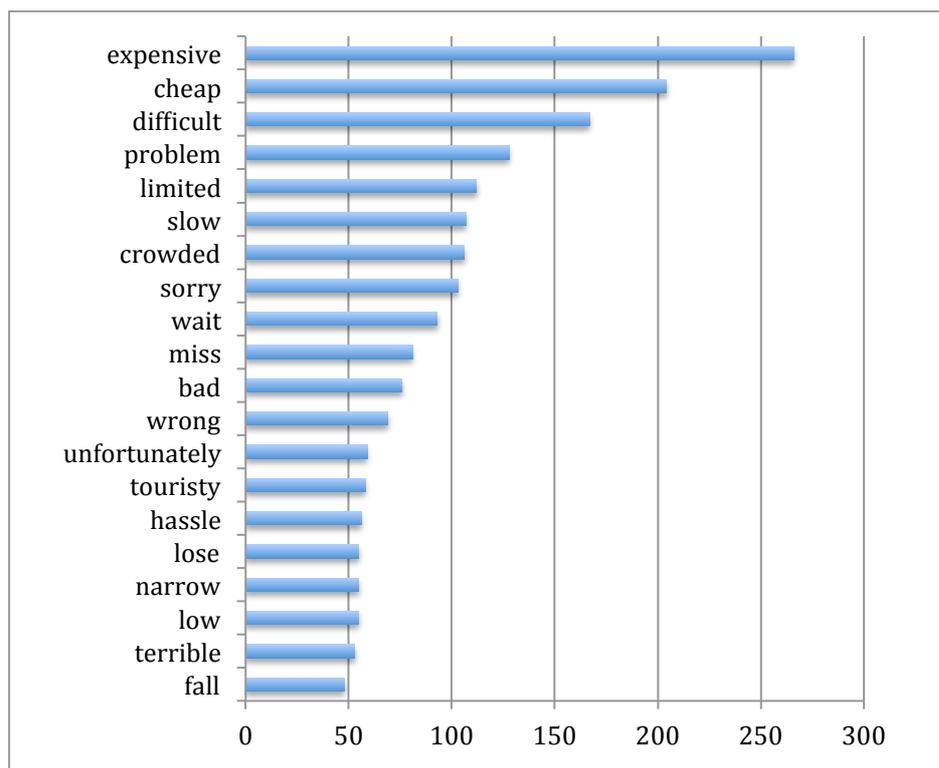


I cinque sentimenti, spiegati in dettaglio nella metodologia, si riferiscono al “fattore *wow*”, appunto di stupore, meraviglia per un luogo, che incide per il 15,4 %; il fattore che abbiamo definito dello “star bene”, della gioia, cioè di un soggiorno di piena soddisfazione, è in testa con il 31,8 %; il sentimento di ammirazione verso la bellezza in senso ampio (paesaggistico o urbano) arriva al 24,0 %; mentre il “fattore *charme*”, che è correlato più alla qualità dei servizi, dei negozi, dell’esclusività, pesa per il 17,9 %; il sentimento definito come “razionale”, cioè organizzativo, logistico, di valutazione del rapporto della qualità ricevuta con il prezzo pagato, pesa per l’11,3 %.

È difficile fare raffronti con altre realtà turistiche, essendo la tecnologia semantica alle prime esperienze, tuttavia facendo il confronto con analoghe ricerche, si può dire che in Toscana è molto elevato il sentimento di esperienza piena, divertente, di valore, mentre è basso il sentimento più piano, della razionalità, che in genere ha una connotazione più “fredda”, mentre le due più “calme”, più emotive, il sentimento di meraviglia e di percezione dello charme, sono relativamente più elevati.

L’esperienza del soggiorno nella regione perciò ha un *driver* molto solido, radicato nella capacità ospitale e un equilibrio tra le bellezze paesaggistiche e artistiche, i prodotti dell’agricoltura, il cibo, alcuni grandi *brand* e la semplicità con cui tutto è proposto.

I fattori negativi sono bassi, ma non del tutto marginali. Il sentimento critico maggiore si riferisce al fatto che la vacanza in Toscana è costosa. Questo elemento potrebbe essere considerato come l’altra faccia del sentimento di qualità percepita.

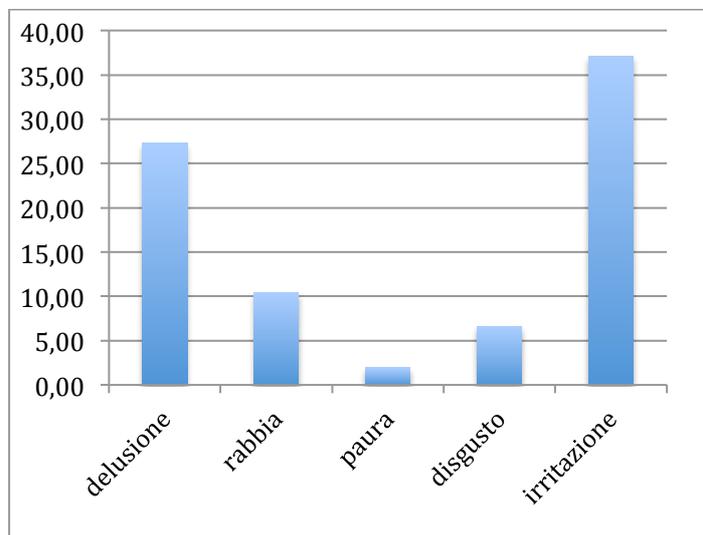


Per dare una misura di questa proporzione possiamo comparare quanto pesa questo giudizio sul totale di chi ha espresso un sentimento positivo, ebbene pesa per il 12,9 %. Volendo semplificare brutalmente si potrebbe affermare che questa è l'area dell'ambivalenza sulla qualità percepita, nel senso che una parte degli ospiti si esprime in termini positivi, ma circa uno su dieci ne sottolinea la costosità. E tuttavia sono altri gli elementi più preoccupanti, perché è abbastanza fisiologico (magari in una proporzione un po' inferiore) che alla percezione della qualità s'accompagni una percezione di costosità.

Il secondo sentimento negativo è forse sorprendente, e colleziona una serie di impressioni negative rispetto alla difficoltà e alla complicazione di una vacanza in Toscana. Si riferiscono a una serie di circostanze di dettaglio che è difficile ricondurre a un solo fattore, a titolo di esempio riportiamo critiche sull'eccesso di regole e della loro complicazione, alcune delle quali si riferiscono ai trasporti (soprattutto ferroviari locali), all'ingresso e all'organizzazione dei musei, e un po' dappertutto, dal prendere/trovare un taxi, all'attesa per entrare nei luoghi più famosi.

Anche in questo caso si sono raggruppate le critiche secondo i cinque sentimenti negativi prevalenti: la delusione (e tristezza), la rabbia, la paura, il disgusto e

l'irritazione. Sono i sentimenti umani più diffusi e più riconosciuti, potremo così vedere quanto e come siano presenti nelle persone ospiti in Toscana.



I due sentimenti negativi che hanno maggiore frequenza sono l'irritazione, cioè quell'insieme di critiche che esprimono un sentimento non totalmente o complessivamente negativo, ma si collegano con aspetti particolari dell'esperienza, che comunque incidono sul "bilancio sentimentale", visto che sono citate e la delusione. Siamo davanti a una regione che gode di una grande immagine, di un posto importante nell'immaginario turistico internazionale, perciò la delusione è l'altra faccia della fama o della notorietà. I sentimenti più aspri, più totalmente e ferocemente negativi, la rabbia, il disgusto e la paura, sono poco presenti e sono del tutto marginali, soprattutto la paura. Quest'ultimo sentimento di solito è quello che, una volta trasmesso ad altri, comunicato, fatto conoscere, è quello che più di tutti gli altri induce a rinunciare al viaggio anche per chi è fortemente attratto dalla destinazione. Nel caso della Toscana questo sentimento è irrilevante.

Abbiamo visto il numero di giudizi positivi e il numero di quelli negativi e li abbiamo pesati in termini percentuali, poi abbiamo visto il contenuto e la distribuzione dei concetti positivi e di quelli negativi con grande dettaglio analitico; lo stesso abbiamo fatto con il versante negativo dei giudizi. La tecnologia semantica ci permette non solo di analizzare fino all'estremo dettaglio ogni informazione, ma anche di fornirci una sintesi del sentiment. In sostanza riusciamo a fornire un valore sintetico, in

questo caso il sentiment complessivo di migliaia di persone che hanno fatto l'esperienza di una vacanza in una o più destinazioni della Toscana. L'indicatore è alimentato dalle quantità (quanti giudizi e commenti) e dall'analisi appunto semantica della loro qualità, ovvero del loro significato. Questo indicatore, per convenzione, è collocato su una scala da che va da 0 a 100, dove il valore massimo corrisponde a un'esperienza totalmente significativa (si ricorda che i testi neutri – che contengono solo informazioni d'ordine pratico e senza alcuna aggettivazione non sono considerati -), totalmente positiva e abbastanza numerosa.

Il valore complessivo dell'esperienza turistica in Toscana, sulla scala da 0 a 100, è di 80 punti. Si tratta di un risultato eccellente, perché convenzionalmente l'area di piena soddisfazione è collocata oltre la soglia dei 75 punti e, in un'analoga indagine, svolta luglio da Sociometrica, sulle principali 30 destinazioni turistiche nazionali, il valore medio registrato è stato di 76 punti.

Volendo interpretare in altro modo il risultato degli 80 punti, si può affermare che nell'80 % dei casi, cioè dei soggiorni, secondo il giudizio diretto e spontaneo di chi ha fatto l'esperienza in prima persona, è pienamente soddisfacente.

3.3 Le principali destinazioni

Lucca raggiunge il massimo del sentiment rispetto all'esperienza turistica. Com'è stato già sottolineato, non si tratta di un giudizio sulla località, né tantomeno sul suo valore dal punto di vista della storia dell'arte o della qualità dell'ospitalità alberghiera, quanto l'esito dell'esperienza degli ospiti nella destinazione secondo la traduzione in termini numerici delle loro opinioni espresse sui social.

L'indicatore per Lucca arriva a 82 punti, il più elevato tra le destinazioni turistiche della regione, almeno fra quelle che hanno ottenuto commenti sufficienti per svolgere l'analisi. Le aggettivazioni dedicate a Lucca si attestano fondamentalmente su una piena soddisfazione per il soggiorno, cui sono aggiunti il valore artistico della città e la possibilità di includere più facilmente dei tour, considerandola come base di partenza o punto di riferimento. Il mix di Lucca è lo stesso che troveremo per Firenze, Siena e Pisa, ma rispetto a queste destinazioni ha il vantaggio di una maggiore facilità

di utilizzo, meno affollata, con minori pressioni per eccesso di densità di popolazione e di visitatori. Insomma rispetto alle altre ha il vantaggio del mix tra il concetto di “Tuscany” e quello della singola destinazione. Dove per le altre destinazioni prevale il concetto di destinazione in sé conclusa.

Destinazione	Sentiment
Lucca	81
Arezzo	78
Firenze	77
Livorno	77
Siena	76
Viareggio	76
Pisa	75
Pistoia	73
Prato	70
Grosseto	69

Al di là della classifica, che presenta ben sette destinazioni su dieci al di sopra della soglia convenzionale di piena soddisfazione, che promuove sistematicamente le principali destinazioni e che restituisce differenze minime tra le destinazioni, è importante sottolineare quali sono i tratti specifici di ciascuna di essa, o meglio come si raggruppano, nel caso, una con l'altra, secondo la percezione e perciò lo stile di vacanza e di viaggio degli ospiti.

Ci sono due elementi che bisogna considerare prima di entrare nel merito. Il primo è che è evidente che trattandosi di messaggi e commenti ripresi dal linguaggio comune gli aggettivi più utilizzati per tutte le destinazioni sono quelli tipici che si usano in una conversazione: un posto bello, ottimo, bellissimo, affascinante e così via, che nella lingua inglese si ritrova negli aggettivi di *good* (che ha un significato più ampio che nella nostra lingua e comprende lo star bene, l'apprezzamento generale e così via), di *great*, di valutazione della bellezza e del valore, di *enjoy*, per dire che ci si diverte, si è felici dell'esperienza e di *nice*, che esprime il senso di apprezzamento ancora una volta della bellezza. Naturalmente ci sono varie gradazioni semantiche nei termini, ma non è questa la sede per andare oltre nell'analisi testuale. Quel che importa è

trovare quegli aggettivi che vengono usati soprattutto per una o l'altra destinazione, che offrano una connotazione più incisiva e poi delineino un profilo più netto di come una destinazione accolga meglio un certo *cluster* di turisti piuttosto che un altro. Questo è un po' la premessa per l'eventuale volontà di ogni singola destinazione di differenziarsi e di specializzarsi rispetto alle altre, in maniera che la regione nel suo insieme possa cogliere maggiori opportunità del mercato.

Destinazione	Connotazioni specifiche
Firenze, Siena, Pisa	Bellezza, stupore, valore, piena soddisfazione dell'esperienza
Lucca	Le connotazioni precedenti + relax + una maggiore "Tuscany experience"
Livorno	Ragionevole, facile, divertente, maggiore livello di "friendship" con la popolazione residente
Viareggio	Piena soddisfazione dell'esperienza senza l'"effetto wow", sensazione di economicità, facilità.
Arezzo	"Effetto wow" meno eclatante ma più sorprendente, senso di severità e maggiore discrezione della bellezza.
Prato, Pistoia, Grosseto	Percezione di essere più abordabili, più popolari, utili dal punto di vista della collocazione geografica.

Sostanzialmente Firenze, Siena e Lucca hanno un profilo identico, con maggiore o minore, a seconda dei casi, di singole aggettivazioni. In sostanza il modello è città d'arte, esperienza del cibo, tempo speso con piena soddisfazione, sensazione di valore e appartenenza a circuiti extra-toscani.

Già Lucca e Arezzo, pur appartenendo allo stesso modello, ma in quantità minori, assumono aspetti ciascuno più particolare: per Lucca c'è la maggiore semplicità di "utilizzo" della destinazione e una maggiore capacità di produrre anche una esperienza più legata al brand "Tuscany" in senso proprio". La differenza è data, alla fine, molto dalla logistica: per Firenze, Pisa e Siena l'arrivo in aereo e in treno ne condiziona poi gli spostamenti e i comportamenti, Lucca con il maggiore uso dell'auto permette una menù del soggiorno più vario, includendo anche il mare. Arezzo ha una bellezza della stessa natura del terzetto di destinazioni prima citate, ma è più

sorprendente, perché meno atteso, inoltre dà una sensazione di austerità, di silenziosità e di minore affollamento che le fa assumere le caratteristiche di deuteragonista rispetto alle prime tre.

Livorno ha uno schema più a sé stante: ha il pregio della facilità, appare “ragionevole”, qui s’intende rispetto ai prezzi e all’organizzazione della città e ha una sensazione di maggiore dimensione sociale e più facile, meno ingessata e meno monumentale.

Per Pistoia, Prato e Grosseto si ha la sensazione che ne vengano apprezzate la maggiore accessibilità, l’essere percepite come più “popolari” e se ne apprezza la collocazione logistica, che permette un mix migliore tra le destinazioni e la “Tuscany experience”.

Sono valutazioni che non possono essere definite con l’accetta, si tratta piuttosto di *nuance* differenti su una medesima trama: è evidente che gli elementi che accomunano tutte le destinazioni sono maggiori di quelli che le differenziano. Però il pregio dell’analisi sta proprio nella capacità di cogliere anche le sfumature oltre a ciò che è auto-evidente o comune a tutte le situazioni. Una volta sviluppate le differenze potrebbero portare, in una politica di marketing ancora più sofisticata, a una maggiore capacità di incontrare nicchie e segmenti di mercato che magari sono più facili da cogliere in una destinazione piuttosto che in un’altra. Ma qui, naturalmente, si passerebbe direttamente alle politiche.

3.4 I principali brand

La tecnologia semantica ci permette di scandagliare non solo i luoghi, o meglio le destinazioni, ma anche di analizzare ogni singolo elemento dell’offerta turistica, o dei servizi che vengono offerti ai visitatori. L’unica condizione è che ci sia un sufficiente numero di commenti su cui lavorare.

La classifica che qui è presentata non è realizzata sulla enorme lista di luoghi di interesse turistico della regione, ma su quelle maggiori, più citate nelle conversazioni. Il risultato, che non sempre è confermato in altre situazioni, è che grosso modo la

notorietà e la soddisfazione per la visita tendono a coincidere. Questa circostanza in altre situazioni è tutt'altro che confermata. In un precedente lavoro, realizzato sempre da Sociometrica e da Expert System e dedicato a Roma, questa coincidenza non era affatto dimostrata: il monumento più citato, il Colosseo non era quello che garantiva la migliore esperienza di visita. Nel caso specifico in testa erano luoghi meno noti ma che, evidentemente, riserbano un'esperienza migliore, o percepita come tale. Nel caso della Toscana, invece, questa corrispondenza della quantità e della qualità, anche se non dettagliatamente, è confermata.

Destinazione	Sentiment
Duomo, Firenze	87
Piazza grande, Arezzo	85
Mura di Lucca	84
San Miniato	82
Argentario, Grosseto	82
Duomo, Pisa	82
Torre di Pisa	79
Uffizi, Firenze	79
Accademia, Firenze	78
Isola d'Elba	78

Al primo posto come percezione di qualità dell'esperienza è quella del Duomo di Firenze e della Piazza grande di Arezzo, il primo con 87 punti su 100 e la seconda con 85 punti su 100. Comunque i primi dieci *sightseeing* della regione sono tutti al di sopra della soglia dei 75 punti, la soglia convenzionale di piena soddisfazione.

Da notare anche che la media regionale di 80 punti si collocherebbe al settimo posto nella graduatoria dei luoghi più noti, il che significa che uno dei punti di forza dell'offerta turistica regionale sta proprio nella diffusività della qualità, insomma non è fatta troppo di picchi e di valli, ma di una media elevata che si ritrova anche nei luoghi meno noti e, nel nostro caso, meno citati dai commenti degli ospiti.

METODOLOGIA

Come funziona l'analisi semantica che è alla base di questo rapporto?

Innanzitutto si sceglie il canale distributivo da cui prendere i testi da analizzare. Possono essere i social media (facebook, twitter, ecc.), i siti turistici dedicati alle recensioni (Trip Advisor), i siti di prenotazione alberghiera che prevedono recensioni degli utenti (expedia.it, hotels.com, booking, ecc.), i forum sul turismo, i blog che si occupano di turismo, le sezioni dei quotidiani on line che si occupano di viaggi e vacanze e altre tipologie ancora di siti che hanno per oggetto i viaggi e le vacanze e che prevedano una qualche forma di intervento/valutazione/giudizio dei clienti/utenti. Nel nostro caso abbiamo considerato i siti turistici (Trip Advisor e altri).

Una volta definito l'universo di riferimento (cioè, le fonti) si stabilisce il periodo temporale di riferimento (nel nostro caso sono gli ultimi sei mesi, esattamente dal 4 giugno al 4 dicembre 2014). A questo punto comincia l'analisi semantica vera e propria. Ogni testo, che sia di poche righe o di molte righe, viene ridotto ai suoi elementi essenziali (argomenti di cui si parla) e per ogni argomento si analizza se e quale connotazione valutativa contiene. Ad esempio, una frase del tipo: "Poi ho preso il treno a Firenze per venire a Lucca" contiene i seguenti elementi: Firenze, treno e Lucca. In questo caso nessuno dei tre elementi contiene valutazioni di merito, perciò è valutato come neutrale e non si considera in alcun modo nella parte "*mood*", cioè "*sentiment*", analisi di merito della percezione. Prediamo un'altra frase: "Poi ho preso il treno a Firenze e dopo un viaggio piacevole sono arrivato a Lucca." Anche in questo caso i tre elementi sono Firenze, treno e Lucca. Solo che questa volta il termine treno contiene una connotazione (positiva e valutabile di buona soddisfazione). Allo stesso modo si procede per tutte le frasi scritte. Nel nostro caso i testi analizzati sono stati 547.400, di cui 115mila hanno per oggetto la Toscana e in 24.601 casi vi è espresso un qualche giudizio o una qualche aggettivazione.

Su questa base per ogni oggetto considerato (nel nostro caso le maggiori destinazioni turistiche) si ottiene una valutazione sintetica (cioè che somma tutte le singole valutazioni su ogni elemento da loro considerato nei loro testi). Il valore considera naturalmente sia le connotazioni positive che quelle negative e le bilancia. Il valore sintetico è collocato su una scala da 0 a 100.

Il dettaglio e la sintesi

Per ogni destinazione, come detto, sono elencati gli elementi che contribuiscono a determinare il “*sentiment*” o “*mood*” per ciascuna di esse. E’ un elenco piuttosto lungo e molto utile perché riesce a cogliere ogni aspetto positivo o negativo di ogni destinazione. Perciò una destinazione può ricevere un punteggio alto soprattutto perché è economica, o perché riesce a stupire per la sua bellezza, o ancora perché il livello dei servizi è eccellente o per altre ragioni. Allo stesso modo una destinazione può essere valutata male per una gamma di ragioni molto ampia. Il dettaglio dei concetti collegati a ogni destinazione è perciò essenziale.

Chi voglia lavorare per migliorare una destinazione, ottiene così un quadro dei punti di vantaggio e di svantaggio molto puntuale. In alcuni casi si tratta di differenze molto leggere, quasi di sinonimi, (ad esempio tra *beautiful* e *wonderful*), in altri casi sono sfumature leggere ma importanti di una stessa idea (ad esempio, *worth*, *recommend*), altre volte sono concetti ugualmente positivi ma di differente e distinta natura (ad esempio, *quiet* e *charming*, o ancora *dear* e *cheap*). Allo stesso modo, nel campo dei giudizi negativi, fa differenza che una destinazione sia bocciata perché non troppo attraente o perché si avverte un pericolo per la sicurezza personale. Solo attraverso una cognizione puntuale, esatta, dei fattori che determinano la percezione è possibile approntare una strategia di risposta.

Naturalmente, c’è anche un’esigenza di condensa delle opinioni, di avere un livello intermedio tra il giudizio sintetico assoluto (un numero sulla scala da 0 a 100) e la “nuvola” dei singoli elementi che compongono il *sentiment*. Abbiamo perciò

individuato sette fattori fondamentali di successo (dove ciascuno di essi riunisce percezioni che hanno la stessa natura, o una natura analoga) e sette fattori principale di insuccesso (anche in questo caso riunendo per analogia termini tra loro omogenei).

I cinque sentimenti di successo:

- Il **sentimento “wow”**. È quando una destinazione colpisce l’ospite in maniera molto intensa. Siamo davanti a una percezione di grande bellezza, della trasmissione di un senso di unicità e di valore che colpisce direttamente le emozioni. In questo caso sono riuniti concetti come *beautiful, wonderful, fantastic, gorgeous* e altri dello stesso tenore;

- Il **sentimento di gioia, di divertimento, di star bene**. È quello generalmente più utilizzato. Ha un carattere generale e significa che ci si è trovati bene nella destinazione, si è avuto un periodo piacevole e il soggiorno è stato soddisfacente. Non c’è una caratteristica specifica a essere indicata, ma una valutazione nel suo complesso. Si ritrova perciò sostanzialmente il termine *good*, e altri dello stesso tenore generale come *enjoy, happy, fun* e altri ancora;

- La **bellezza**. Si tratta di un giudizio complessivo sulla destinazione, espresso in relazione al suo aspetto, alla sua bellezza, all’insieme di piacevolezza che trasmette, sia sul piano paesaggistico che su quello dei servizi, della conformazione urbana e delle attrazioni che vi si può trovare. Sono perciò radunati termini come: *great, nice, fine, like, interesting*;

- Lo **charme**. È quando una destinazione viene percepita per la sua connotazione *glamour*, perché è capace di trasmettere un senso di distinzione e di elevatezza. In questo fattore è incluso anche l’aspetto anche trasgressivo, quando riscontrato. Si ritrovano perciò termini come: *lovely, dear, love, charming, lovely, hot*, e altri della stessa natura;

- La **razionalità**. Si tratta di caratteristiche della destinazione e della sua offerta di servizi che si fanno apprezzare per il loro valore che colpisce non tanto l’emozione, quanto la razionalità, la considerazione dei “fattori freddi”, come i prezzi non troppo alti, la facilità con cui si raggiunge la destinazione e ci si muove al suo interno, il

sentirsi sicuri, l'essere semplice e intuitiva nel modo in cui si propone. In questo caso i termini che vi sono radunati sono: *safe, quiet, close, easily, save, simple, certainly, cheap* e altri della stessa natura;

- Il **fattore valore**. È quando una destinazione, o suoi elementi interni vengono considerati di valore, spesso nel caso della cultura e dei musei, o anche dei negozi e dello *shopping*, o ancora della qualità dell'arredo urbano. Sono tanti gli elementi che possono concorrere a dare l'idea di valore di una destinazione. In questo ambito perciò sono considerati termini come: *worth, best, special, prefer, high* e così via;

- Il **fattore semplicità**. Si tratta di quell'insieme di fattori che hanno a che fare con l'accessibilità della destinazione. Quando è facile arrivarci, ci si muove con facilità e sicurezza. Quando è semplice, sicura, tranquilla. Si ritrovano perciò termini come: *close, easily, available, quiet, simple* e altri ancora.

I cinque sentimenti negativi:

Per quanto riguarda la parte negativa della gamma delle opinioni, la condensazione può seguire allo stesso modo cinque sentimenti principali:

- Il **sentimento di delusione, di tristezza**. È quando ci si aspetta un qualcosa che poi si rivela inferiore. In genere si parte dal presupposto che ognuno sceglie quello che ritiene migliore, o quanto meno migliore alle condizioni date (di tempo, di disponibilità economica, di circostanze di fatto). Perciò la delusione può scattare per tante ragioni, ovviamente soggettive e oggettive, a seconda dei casi. Trattandosi di percezioni, l'importante è segnalare la loro esistenza. In questo ambito sono presenti termini come: *cheap* e *low*. Il primo si riferisce alla povertà di quello che si è incontrato. Qui *cheap* è inteso come opposto di *worth*, cioè di valore. Allo stesso modo *low* è qualcosa di inadeguato rispetto alle attese e poi ancora *sad, miss, not enjoy* e così via;

- Il **sentimento di rabbia**. È uno degli elementi più pesanti e si riferisce non al valore della destinazione, ma alle circostanze di fatto, all'esperienza negativa della vacanza. È esattamente l'idea della rabbia quando arriva qualcosa che non sopportiamo e che si traduce in un capovolgimento del concetto stesso di vacanza,

dallo star bene allo star male. I termini più impiegati sono: *wrong, worse, mistake, impossible, ecc.*;

- Il **sentimento di paura**. È uno dei peggiori che si possono incontrare e si riferisce alla sicurezza personale. Si tratta di termini come *worry, violent, scare* e altri della stessa natura. Non si incontrano quasi mai nei migliaia di commenti degli ospiti della Toscana;

- Il **sentimento di disgusto**. È un sentimento anch'esso molto forte. Anche questo si registra raramente nei commenti degli ospiti della Toscana e, quando succede, prende i termini di *rough, lazy, hassle bad, severity*, e così via;

- Il **sentimento di insofferenza**. È quando viene meno uno degli elementi che ci si aspetta di trovare in una destinazione turistica. In fondo è un mondo magico, quello della vacanza, dove si suppone siano sospesi gli elementi della vita ordinaria, soprattutto quelli negativi. In questa categoria sono inclusi termini come *difficult, problem, expensive* e altri dello stesso genere.

Nella tabella qui di seguito sono sintetizzati i termini più comuni incontrati, secondo al categoria d'appartenenza.

Sentimenti positivi	termini
wow, stupore	beautiful, wonderful, fantastic, ideal, gorgeous, unique...
divertimento	good, enjoy, fun, happy, friendly, popular, hot...
bellezza	great, nice, fine, like, famous...
charme, esclusività	high, lovely, dear, love, charming, special, best, excellent, particularly, special, pleasant, cool...
razionale	close, quiet, simple, easily, recommend, prefer, interesting...

**Sentimenti
negativi**

termini

tristezza, delusione

cheap, low, sad, miss, not great, lose, lack, not enjoy, not attractive, fallen, not like, isn't good, limited...

rabbia

wrong, worse, mistake, hassle, impossible, slow...

paura

worry, scare...

disgusto

rough, severity, bad, lazy, hassle...

**Insofferenza,
irritazione**

difficult, problem, expensive, not cheap, crowded, wait...

APPENDICE STATISTICA

Tabelle relative al sentiment verso le principali destinazioni turistiche della regione

Lucca			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	1.089	difficult	138
great	560	problem	117
enjoy	424	expensive	104
lovely	401	limited	84
nice	371	crowded	72
beautiful	369	wait	69
like	318	miss	64
love	286	hassle	59
wonderful	277	touristy	45
worth	255	bad	34

Firenze			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	9.547	expensive	1.465
great	4.883	problem	982
enjoy	3.448	wait	864
nice	2.587	difficult	720
like	2.557	crowded	709
love	2.388	hassle	641
beautiful	2.334	bad	598
wonderful	2.153	touristy	529
fine	2.129	slow	427
recommend	1.945	narrow	396

Siena			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	2606	difficult	317
great	1580	expensive	309
enjoy	1037	crowded	218
beautiful	945	problem	181
nice	779	limited	171
love	766	bad	167
wonderful	729	wait	159
lovely	724	touristy	138
excellent	664	slow	131
worth	621	miss	108

Pisa			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	1686	wait	520
great	815	miss	285
cheap	623	problem	196
enjoy	520	crowded	176
beautiful	475	difficult	161
like	466	limited	155
worth	431	hassle	154
nice	417	low	103
best	414	Not worth	99
easily	382	slow	94

Viareggio			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	176	crowded	31
nice	78	cheap	28
like	77	difficult	14
enjoy	58	problem	12
free	56	wrong	11
lovely	44	limited	10
great	41	expensive	10
worth	34	miss	8
cheap	29	bad	8
easily	28	hate	8

Livorno			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	114	cheap	21
great	51	wait	21
wonderful	34	miss	14
worth	32	expensive	14
beautiful	26	limited	13
nice	25	crowded	10
recommend	25	low	10
amazing	24	sorry	7
thank	21	wrong	7
cheap	21	slow	6

Arezzo			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	207	expensive	34
lovely	113	cheap	33
beautiful	96	difficult	26
worth	94	touristy	23
great	87	slow	20
nice	82	wait	19
wonderful	75	miss	19
like	64	problem	15
love	57	sorry	12
easily	55	unfortunately	12

Pistoia			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	40	difficult	7
lovely	23	expensive	6
beautiful	18	touristy	6
like	17	slow	6
great	15	limited	5
worth	14	cheap	5
nice	14	narrow	4
enjoy	10	unfortunately	4
love	10	bad	4
interesting	9	problem	4

Prato			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
good	116	cheap	46
cheap	46	expensive	26
like	33	unfortunately	15
nice	30	terrific	15
lovely	30	miss	14
worth	26	slow	14
great	25	problem	12
wonderful	22	sorry	11
free	21	wrong	10
excellent	20	difficult	8

Grosseto			
sentiment positivo	n. record	Sentiment negativo	n. record
nice	14	expensive	9
good	12	difficult	6
lovely	11	slow	6
worth	8	cheap	5
free	8	low	4
best	6	wrong	3
beautiful	6	narrow	3
cheap	5	sorry	3
fine	4	bad	2
interesting	3	danger	2

Tabelle relative al sentiment verso i principali *sightseeing* della regione

Sentiment: principali item							
Uffizi, Firenze				Accademia, Firenze			
Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.
positivi	commenti	negativi	commenti	positivi	commenti	negativi	commenti
good	1286	wait	237	good	283	crowded	35
great	669	crowded	153	great	202	wait	31
enjoy	545	expensive	110	like	100	cheap	29
beautiful	439	hassle	97	worth	99	expensive	25
worth	438	problem	95	enjoy	95	limited	22
sentiment generale			79	sentiment generale			78

Sentiment: principali item							
Piazza grande, Arezzo				Argentario, Grosseto			
Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.
positivi	commenti	negativi	commenti	positivi	commenti	negativi	commenti
good	34	cheap	6	beautiful	13	expensive	4
beautiful	24	touristy	6	good	12	unfortunately	3
great	23	wait	5	nice	10	filthy	2
lovely	17	miss	4	lovely	7	weary	2
enjoy	15	limited	3	love	5	don't cheap	2
sentiment generale			85	sentiment generale			82

Sentiment: principali item							
Mura, Lucca				Torre, Pisa			
Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.
positivi	commenti	negativi	commenti	positivi	commenti	negativi	commenti
good	173	miss	17	good	332	wait	53
great	128	difficult	15	great	222	miss	45
nice	108	touristy	14	enjoy	181	limited	43
lovely	102	wait	12	beautiful	146	cheap	26
enjoy	95	problem	12	worth	125	expensive	23
sentiment generale			84	sentiment generale			79

Sentiment: principali item

Duomo, Firenze				Duomo, Pisa			
Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.
positivi	commenti	negativi	commenti	positivi	commenti	negativi	commenti
good	889	difficult	104	good	139	touristy	12
great	672	crowded	103	great	112	bother	11
enjoy	434	expensive	77	enjoy	75	wrong	10
beautiful	375	wait	76	beautiful	67	bad	10
like	350	miss	68	worth	61	difficult	9
sentiment generale		87		sentiment generale		82	

Sentiment: principali item

Isola d'Elba				San Miniato			
Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.	Concetti	Num.
positivi	commenti	negativi	commenti	positivi	commenti	negativi	commenti
good	19	rough	5	good	360	miss	39
great	13	crowded	4	great	261	crowded	39
like	12	trouble	3	beautiful	176	wait	25
love	12	pricey	3	enjoy	156	cheap	20
lovely	11	limited	2	wonderful	136	limited	18
sentiment generale		78		sentiment generale		82	