



**TURISMO 2.0 NELLA CITTA' METROPOLITANA DI NAPOLI
E GEOLOCALIZZAZIONE DEI SITI DI MAGGIORE INTERESSE
PER LA PROMOZIONE DEL MARKETING DI DESTINAZIONE**



Le politiche turistiche sono politiche territoriali...

TURISMO 2.0

RELATORE

Chiar.mo Prof. Francesco Domenico Moccia

tesisti

SEBASTIANO D'ANTONIO matr. N20 - 244

GIORGIO IORIO matr. N20 - 253



PIANIFICAZIONE TERRITORIALE URBANISTICA E PAESAGGISTICO - AMBIENTALE



Alle nostre mogli e ai nostri figli che hanno sempre sostenuto il nostro lavoro

Premessa: Il turismo 2.0	Pag.04
Il turismo come mercato	Pag.05
Impatto economico del turismo internazionale	Pag.07
Arrivi e presenze del turismo in Italia	Pag.09
Le Regioni Italiane a confronto	Pag.10
Sviluppo del turismo: un modello di riferimento	Pag.12
Il social media e il social media marketing	Pag.15
Il social selling: le evoluzioni in atto	Pag.18
Dal social selling al social media marketing	Pag.19
Il social media marketing: gli obiettivi	Pag.23
Evoluzione dei social media	Pag.25
Termini ricorrenti nel mondo dei social media	Pag.27
Avvio della ricerca: le modalità operative	Pag.28
Set Up della piattaforma software in dotazione	Pag.33
Risultati e riscontri	Pag.50
Sistema di geo localizzazione delle foto: premessa	Pag.52
Esempio applicativo: sviluppo nuovi itinerari	Pag.60
La Sentiment ANALYSIS	Pag.64
Sentiment ANALYSIS: brand a confronto	Pag.77
Swot ANALYSIS — Sentiment Swot ANALYSIS	Pag.78
Instagram® come tool per il marketing di destinazione	Pag.85
Soluzioni adottate dai competitori	Pag.88
CONCLUSIONI	Pag.89
Le Fonti	Pag.91
Sitografia	Pag.92
 Elenco delle tavole grafiche allegate	
TAVOLA 01: I percorsi collegati alle immagini ricorrenti	Pag.60
TAVOLA 02: I nuovi percorsi pianificabili	Pag.62

IL TURISMO 2.0

Il settore del turismo ha visto negli ultimi anni una forte affermazione dei servizi web, con parallela riduzione e crisi dei servizi tradizionali di agenzia, divenendo il primo settore economico quasi totalmente migrato end-to-end sulla rete web.

Come logica conseguenza, è stato il primo settore economico a sviluppare siti web e blog, spesso di valenza internazionale, non solo per pubblicizzare l'offerta turistica e le località, ma anche di feedback dei servizi ricevuti da alberghi, ristoranti, pensioni, b&b e trasporti.

La possibilità di commentare a posteriori il servizio ricevuto è divenuta una arma potentissima, poiché il potenziale turista si serve delle opinioni per consolidare la propria.

Tale atteggiamento pone sullo stesso piano il turista e il potenziale turista, facendoli interagire in senso orizzontale. In questo senso il web ha eliminato il gap tra colui che offre e colui che è interessato ad acquistare.

L'altro aspetto interessante che ne scaturisce è che, dietro i commenti espressi dai viaggiatori, dopo le loro esperienze, ormai in numero e varietà elevata, si possono ricavare informazioni preziose sui punti di forza e di debolezza e sui trend del settore, e dunque un efficace ruolo di indirizzo per le politiche del turismo.

La presenza di viaggiatori non deve apparire come dato scontato poiché nei prossimi anni potrebbero manifestarsi, specie in Italia, perdite di significative quote di mercato a vantaggio di altre mete europee che meglio hanno fatto nel corso degli ultimi anni per rendere "strutturale" la presenza di visitatori.

Perché il settore abbia una sua competitività sul mercato internazionale, sono necessarie una serie di strategie. Alcune di queste sono presenti nel Piano Nazionale del Turismo (obiettivo 2030), con una trentina di azioni tra le quali la riorganizzazione dell'ENIT, l'Ente Nazionale del Turismo Italiano. Per chi conosce la storia dell'Ente, si può sostenere che questo è stato modificato negli ultimi trent'anni con almeno una decina di riforme, mai compiute, e che è rimasto uguale a se stesso sempre, arrancando dietro i mutamenti del mercato, senza riuscire a precederli e a individuarne i trend.

Coerentemente con le trasformazioni in atto del settore, la ricerca si è posta l'obiettivo di approcciare alla domanda turistica attraverso l'approfondimento delle opinioni dei viaggiatori, non attraverso le solite interviste o le risposte rilasciate da questionari, ma utilizzando nuove tecniche basate sull'ascolto, sulla post-elaborazione delle valutazioni/opinioni espresse attraverso il web, basate su tecnologie di ricerca di tipo automatico, rivolte principalmente agli "ambienti social" (**quella che definiamo dallo stadio del web 2.0 per TURISMO 2.0**).

Speciali software sono in grado di catturare le informazioni che veicolano sulla piattaforma web, e attraverso l'adozione di speciali chiavi di ricerca (Keywords) ricavano dall'analisi testuale e linguistica computazionale dei commenti espressi dagli utenti, innumerevoli informazioni soggettive (valutazioni, osservazioni, giudizi) necessarie per implementare e migliorare l'offerta.

Le fonti disponibili restano **facebook, twitter, press, forum, mainstream, classified weblog, review, q&a**, a cui segue l'attribuzione di un valore positivo, neutro o negativo.

Tutto ciò viene comunemente indicato con il termine "**Sentiment Analysis**".

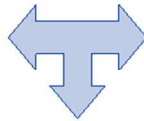


IL TURISMO COME “MERCATO”

**IL TURISMO SI CONFIGURA COME UN “MERCATO DI MERCATI”
CONVIVONO E SI SOVRAPPONGONO DUE MERCATI MACRO
PER OGNUNO DEI QUALI VALGONO REGOLE DIVERSE**

LEISURE

- CON PUNTO DI MASSIMO A LUGLIO ED AGOSTO
- FILIERA DECISIONALE INDIVIDUALE
- VARI TURISMI COME TANTI SUBMERCATI: MARE, ARTE, TERME, SHOPPING ...



BUSINESS

- CON PUNTO DI MINIMO A LUGLIO ED AGOSTO
- FILIERA DECISIONALE DI TIPO AZIENDALE
- CON VARIE CARATTERIZZAZIONI: MEETING, SHOWS ecc...

▪ i gruppi ricettivi (in particolare gli alberghi) tendono ad espandersi in località che contemporaneamente sono destinazioni *business* e *leisure* perché è assicurato una maggiore equilibrio stagionale, ma adottano politiche di marketing mirate e diverse ;
▪ Le strutture ricettive orientate al *leisure* effettuano forti politiche di ribasso dei prezzi in bassa stagione;
▪ Le strutture orientate al *business* offrono forti sconti durante gli *weekends*;
▪ Tutte le tipologie ricettive tendono a proporre prezzi differenziati delle “diverse” camere adottando politiche di differenziazione per “catturare” più segmenti di clientela;
▪ fra i due mercati vi sono punti di contatto es. incentives

Con riferimento ai dati statistici ufficiali pubblicati da ISTAT 2008 relativi alla popolazione, il trend demografico in Europa ha visto, come era nelle previsioni, una forte crescita della popolazione al di sopra dei 65 anni, che nel 2020 dovrebbe rappresentare un quarto della popolazione continentale. A differenza di quanto si riteneva solo un quarto di secolo fa, gli over 65 rappresentano un interessante target con una domanda più dinamica rispetto al passato grazie al miglioramento delle condizioni di vita, dello stato di salute e delle condizioni economiche.

Per questo motivo si parla oggi di “giovani anziani”, come di un target disponibile a spendere e spostarsi anche al di fuori dei picchi stagionali. Inoltre, si è sviluppata prima negli Usa ed ora si sta estendendo anche nel Vecchio Continente, la ricerca di *residential tourism*, cioè di periodi di soggiorno prolungati in località dove la qualità della vita è ritenuta migliore rispetto al luogo di residenza abituale.

Altri aspetti demografici hanno sicuramente rilevanza, quali la “crescita zero” della popolazione dei paesi ad economia matura, compensata dall’ingresso di Paesi new comers nei quali la popolazione giovane presenta una incidenza rilevante.

Le nuove destinazioni turistiche si pongono sul mercato come bacini di attrazione della clientela, ma in tempi brevi diverranno anche bacini di origine della stessa, come si sta verificando con i casi della Cina, dell’India e, anche, del Brasile.

Da notare anche che si stanno riaffacciando sul mercato paesi mediterranei che per problemi di relazioni internazionali ne sono stati a lungo esclusi, ma comunque ancora stentano per le incertezze politiche che le caratterizzano. E’ il caso della Libia e del Libano.

È da valutare come una componente sempre più rilevante anche il turismo che attivano gli emigranti nei paesi ove dimorano, e non solo per i movimenti da e verso il paese di origine.

Altrettanto può dirsi dal punto di vista sociale e del vivere quotidiano ove l'orientamento alla vacanza ha preso sempre maggiore rilevanza, tanto da poter affermare che in non pochi casi si lavora con l'obiettivo di spendere nelle varie località turistiche i risparmi accumulati.

Gran parte del vivere civile, dalle discussioni con i familiari e con gli amici alla utilizzazione dei mezzi di locomozione, è determinata da questo fenomeno che trova sublimazione nei messaggi pubblicitari; per la promozione di un qualsiasi prodotto, infatti, il riferimento contestuale più richiamato è quello della vacanza, come fuga dal quotidiano e rifugio nella sacralità di un diverso modo di comportamento.

Nella realtà l'oggetto vacanza è uno dei principali beni di consumo, che, al di là di quelli destinati alla pura sussistenza, fa ormai da tempo parte del paniere delle *necessities* degli individui. Per questo motivo, salvo casi eccezionali dovuti a fattori esogeni, si tratta di una domanda che presenta un certo grado di anelasticità e che in periodi di crisi economica tendenzialmente resiste più di quanto si verifica per altri comparti, come ad es. il commercio e, anche, la moda.

In realtà è cambiato lo stile di vita della popolazione e questo fenomeno non sempre è rilevato dalle statistiche, perché sono necessariamente rigide e non possono tradurre in numeri le tipologie dei nuovi consumi ed i cambiamenti che avvengono all'interno di un comparto.

Grandi cambiamenti si sono avuti anche nella cura della persona, con un forte aumento dei prodotti fitness e benessere, e nel modo di fare vacanze e con il sostanziale passaggio da una pluralità di brevi soggiorni nel corso dell'anno, con un grande sviluppo degli short break, weekend compresi.

Sui recenti mutamenti che hanno interessato il turismo, ad inizio degli anni duemila, ha avuto grande rilevanza la situazione politica internazionale, con la percezione del rischio che ha impattato notevolmente sulle decisioni dei turisti.

Si è così rilevata prima una flessione, e poi una crescita minore dei flussi oltre oceano, mentre si sono rafforzati i flussi intra-regionali, con una sorta di effetto di sostituzione tra le destinazioni europee ed extra-europee, dovuto alla ricerca di mete relativamente più vicine.

Questa tendenza è ora superata perché anche i rischi del viaggio fanno sempre più parte del background di consapevolezza del cliente, che non rinuncia a compiere le sue vacanze, ma muta la destinazione delle stesse.

FONTI

Rapporto Turismo Campania anno 2008: Becheri, Caramaschi Rana

IL TURISMO COME "MERCATO"

Top 10: Le destinazioni del turismo internazionale							
Arrivi internazionali (milioni)				Introiti (miliardi di US\$)			var. % moneta locale
graduatoria 2015	2014	2015	var. %	graduatoria 2015	2014	2015	
1. Francia	83,7	84,5	+0,9	1. USA	177,2	178,3	+0,6
2. USA	75,0	n.d.	n.d.	2. Cina	105,4	114,1	+8,3
3. Spagna	64,9	68,2	+5,0	3. Spagna	65,1	56,5	+4,0
4. Cina	55,6	56,9	+2,3	4. Francia	57,4	45,9	-5,4
5. Italia	48,6	50,7	+4,4	5. Thailandia	38,4	44,8	+22,0
6. Turchia	39,8	n.d.	n.d.	6. Regno Unito	46,6	42,4	-2,0
7. Germania	33,0	35,0	+6,0	7. Italia	50,5	39,4	+3,8
8. Regno Unito	32,6	n.d.	n.d.	8. Germania	43,3	36,9	+1,9
9. Messico	29,3	32,1	+9,5	9. Hong Kong	38,4	35,9	-6,6
10. Russia	29,8	31,3	+5,0	10. Macao	42,6	31,3	-26,5

Nella graduatoria 2015 delle destinazioni turistiche mondiali maggiormente frequentate dagli stranieri, l'Italia si conferma al

5° posto per gli arrivi

7° posto per gli introiti

Fonte

UNWTO World Tourism Barometer vol.14 - July 2016

IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO IN ITALIA

Dal Report World Travel and Tourism Council 2015

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP		2015 (US\$bn)	Travel & Tourism's Total Contribution to Employment		2015 '000 jobs
4	United Kingdom	315.6	9	Germany	5234.6
5	Germany	299.7	11	United Kingdom	4293.2
6	France	221.1	15	Spain	2901.5
7	Spain	192.0	16	France	2795.5
8	Italy	185.9	17	Egypt	2619.8
14	Turkey	91.6	18	Italy	2609.2

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP		2015 % share	Travel & Tourism's Total Contribution to Employment		2015 % share
40	Greece	18.5	27	Greece	23.1
45	Portugal	16.4	35	Portugal	19.3
47	Spain	16.0	47	Spain	16.2
61	Turkey	12.9	55	United Kingdom	12.7
69	Egypt	11.4	58	Germany	12.2
70	United Kingdom	11.2	63	Italy	11.6
84	Italy	10.2			

IL TURISMO COME “MERCATO”

Il Turismo, secondo il WTCC è all'8° posto in termini di introiti espressi in dollari statunitensi.

Il Turismo contribuisce al PIL per il 10,2% posizionando l'Italia all'84° posto nel mondo.

Il Turismo consente l'occupazione di 2.609.000 posti di lavoro, con posizionamento dell'Italia al 18° posto nel mondo.

Il Turismo contribuisce all'occupazione per il 11,6% con posizionamento dell'Italia al 63° posto

In pillole:

ECONOMIA VIAGGI E TURISMO:

167,5 miliardi di euro

(impatto dell'economia allargata del settore turistico sul Prodotto Interno Lordo)

INCIDENZA SUL PIL:

10,2%

OCCUPAZIONE TURISTICA:

2.609.000 unità

(occupati diretti e indiretti)

INCIDENZA NAZIONALE SULL'OCCUPAZIONE :

11,6%

FONTE:

stime WTTC - Travel & Tourism Economic Impact 2016 Italy

IL TURISMO COME "MERCATO" I COMPETITORS EUROPEI

ARRIVI E PRESENZE INTERNAZIONALI IN ITALIA

Anno	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Variazione % arrivi	Variazione % presenze
2008	41.796.724	161.797.434	3,9	-2,5	-1,0
2009	41.124.722	159.493.866	3,9	-1,6	-1,4
2010	43.794.338	165.202.498	3,8	6,5	3,6
2011	47.460.809	176.474.062	3,7	8,4	6,8
2012	48.738.575	180.594.988	3,7	2,7	2,3
2013	50.263.236	184.793.382	3,7	3,1	2,3
2014	51.635.500	186.792.507	3,6	2,7	1,1
2015	55.033.682	192.607.930	3,5	6,6	3,1
gen-giu.2016*	23.031.721	76.017.341	3,3	-3,3	-1,3

SPAGNA

Secondo paese ricettore di turismo europeo e terzo al mondo:

- 75 milioni di visitatori nel 2016;
- + 10% rispetto al 2015;
- introiti per 77 miliardi di euro;
- spesa media giornaliera 138 euro;

FRANCIA

Primo paese al mondo di incoming turistico:

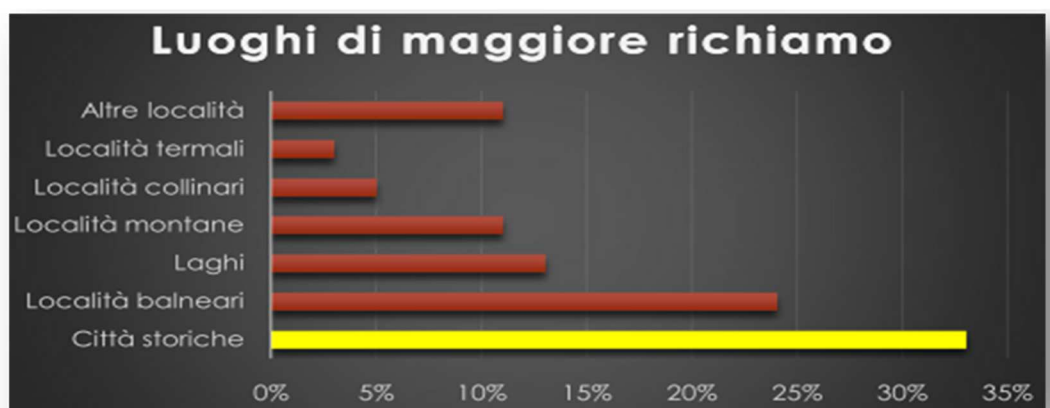
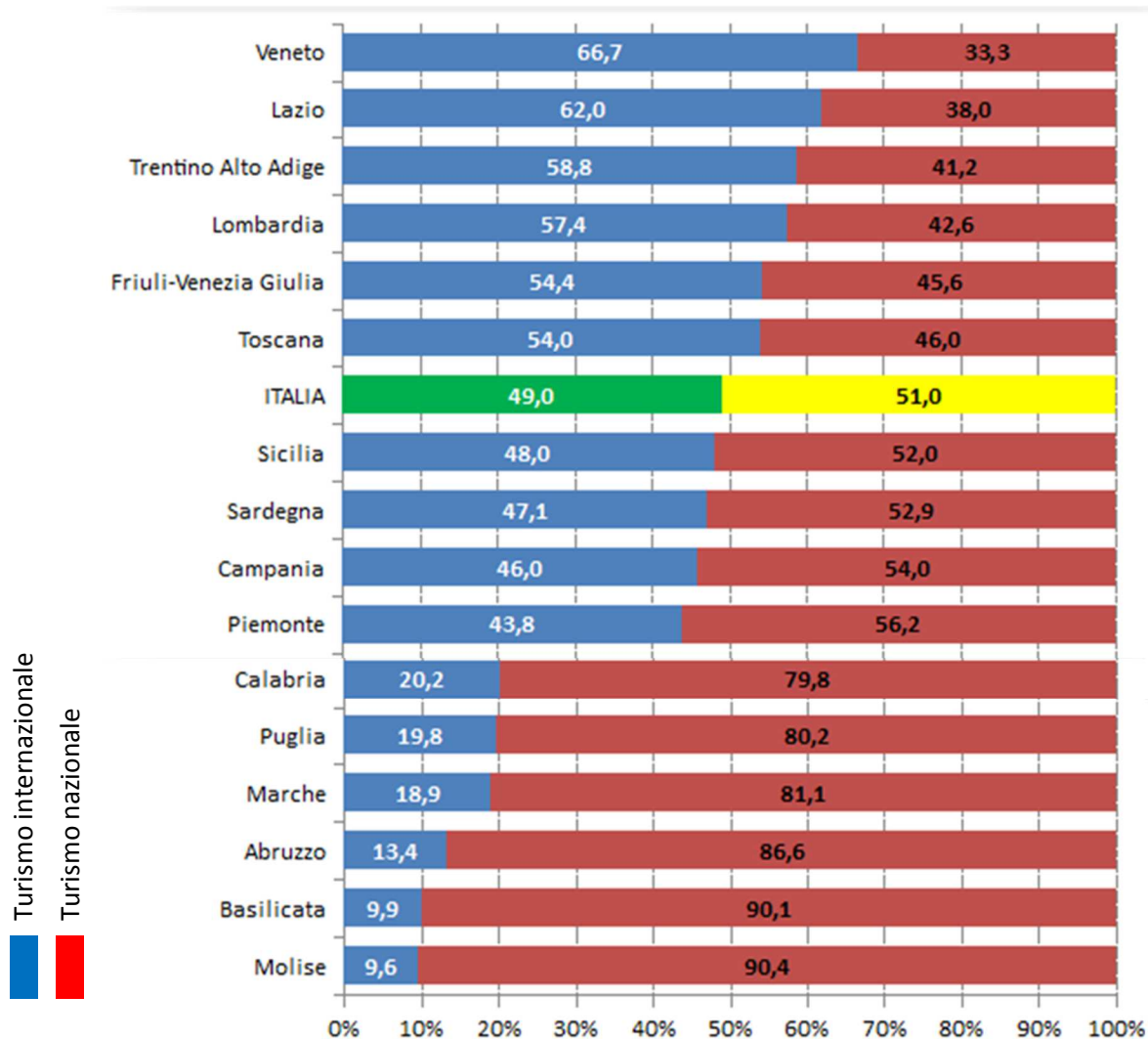
- 84 milioni di turisti nel 2014;
- turismo prevalentemente domestico pari al 75% sul totale

FONTI

<http://www.infomercatiesteri.it> Agenzia Nazionale del Turismo ENIT
Istat; * dati provvisori

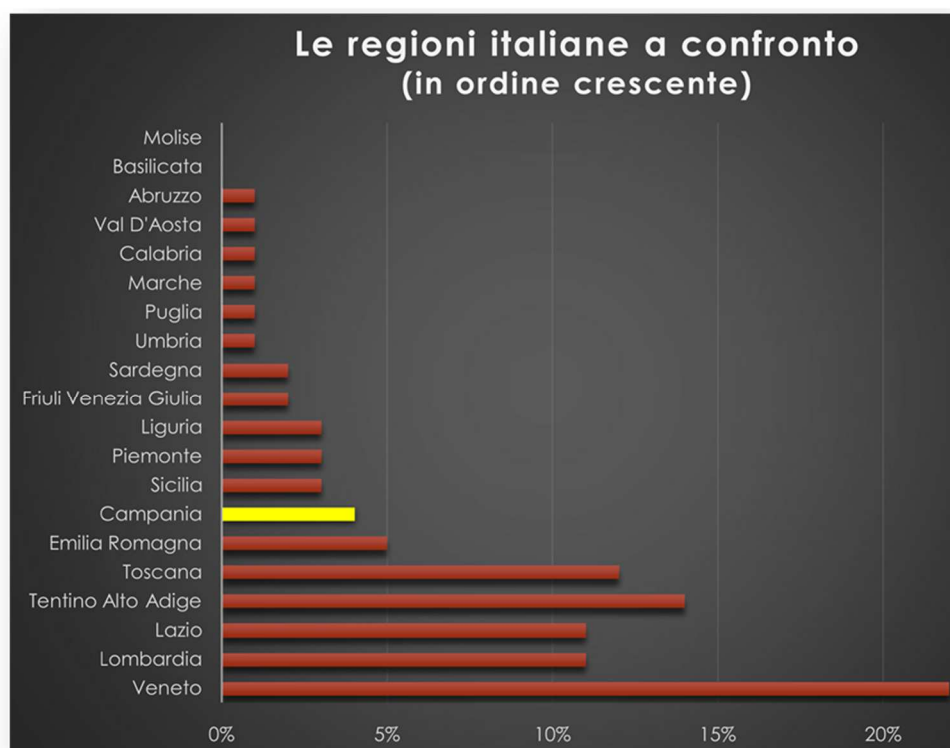
IL TURISMO COME "MERCATO" LE REGIONI ITALIANE A CONFRONTO

La distinzione tra turisti stranieri che soggiornano nel nostro Paese.



IL TURISMO COME “MERCATO”

LE REGIONI E LE CITTA' ITALIANE A CONFRONTO



COMUNE	Presenze Anno 2015		COMUNE	Presenze Anno 2015	
	Val. assoluti	Var. % 2015/2014		Val. assoluti	Var. % 2015/2014
1 Roma (RM)	24.809.334	4,6	26 Catolica (RN)	1.836.743	4,0
2 Milano (MI)	11.741.374	14,7	27 Verona (VR)	1.762.637	4,8
3 Venezia (VE)	10.182.829	2,0	28 Pisa (PI)	1.723.044	-0,5
4 Firenze (FI)	9.106.500	5,8	29 Genova (GE)	1.652.405	4,5
5 Rimini (RN)	6.916.643	-1,1	30 Montecatini-Terre (PT)	1.615.072	-3,0
6 Cavallino-Treporti (VE)	6.128.296	-0,2	31 Riva del Garda (TN)	1.478.552	6,3
7 Jesolo (VE)	5.386.543	3,4	32 Padova (PD)	1.438.825	9,4
8 San Michele al Tagliamento (VE)	5.359.540	-4,9	33 Castiglione della Pescaia (GR)	1.430.770	12,5
9 Caorle (VE)	4.282.036	0,2	34 Palermo (PA)	1.427.388	0,0
10 Riccione (RN)	3.487.729	5,1	35 Castelrotto/Kastelruth (BZ)	1.418.895	2,9
11 Torino (TO)	3.454.869	12,9	36 Forio (NA)	1.300.479	3,0
12 Lignano Sabbiadoro (UD)	3.427.893	0,5	37 Chioggia (VE)	1.298.652	5,2
13 Cervia (RA)	3.385.849	2,4	38 Ischia (NA)	1.255.685	1,3
14 Lazise (VR)	3.126.639	0,8	39 Sirmione (BS)	1.203.452	4,1
15 Napoli (NA)	2.908.633	0,6	40 Selva di Val Gardena (BZ)	1.189.042	3,5
16 Cesenatico (FC)	2.795.316	0,4	41 Orbetello (GR)	1.165.783	3,3
17 Comacchio (FE)	2.545.842	30,3	42 Grado (GO)	1.143.842	8,8
18 Ravenna (RA)	2.498.541	-2,6	43 Limone sul Garda (BS)	1.134.981	6,0
19 Sorrento (NA)	2.285.363	4,7	44 Grosseto (GR)	1.127.238	-1,0
20 Bologna (BO)	2.177.383	0,8	45 Livigno (SO)	1.088.384	-1,5
21 Bellaria-Igea Marina (RN)	2.149.669	4,1	46 Assisi (PG)	1.079.708	2,5
22 Peschiera del Garda (VR)	2.086.677	11,9	47 Cortina d'Ampezzo (BL)	1.072.656	7,2
23 Bardolino (VR)	1.967.548	7,8	48 Rosolina (RO)	1.070.761	-1,4
24 Vieste (FG)	1.907.838	-0,8	49 Siena (SI)	1.038.347	-7,3
25 Abano Terme (PD)	1.864.981	0,9	50 Merano/Meran (BZ)	1.037.868	6,8

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Nel confronto diretto con le città storiche e che potremmo definire “antagoniste” della città di Napoli, quest’ultima si conferma agli ultimi posti come presenze turistiche, malgrado sia in possesso del patrimonio artistico inferiore soltanto alla Capitale.

SVILUPPO DEL TURISMO: UN MODELLO DI RIFERIMENTO

La ricerca si specializza nell'area della Città Metropolitana di Napoli e per questa intende individuare i luoghi di maggiore interesse dei visitatori e, soprattutto discernere le relazioni che legano il fenomeno turistico al territorio, nelle sue più complesse manifestazioni, che resta la risorsa di base e l'ambito di destinazione delle attività.

Comprendere il perché i turisti frequentano certi luoghi piuttosto di altri, e come mai ne creano di nuovi dando prova di non accontentarsi di quelli esistenti, è una delle domande che il gruppo di ricerca ha posto alla base dello studio.

Porre in evidenza la potenzialità dei consumatori nella costruzione dell'immagine turistica e dimostrare che il rapporto di connessione tra **consumatori e marketing di destinazione** è la sfida al concetto del tradizionale cerchio di rappresentanza della promozione del turismo.

Poiché non è chiaro come un luogo diventi "turistico" semplicemente dai cambiamenti sociali e dalle qualità naturali di un luogo, allora occorre posizionarci dalla parte del turista.

Con la tavola precedente si è potuto accertare che il turismo è un mercato complesso, dove l'offerta (turistica) deve considerarsi alla stregua di un **bene di consumo**.

Poiché tutti i beni di consumo, per essere tali devono essere oggetto di campagne pubblicitarie, spesso massicce ed ossessive, è evidente che i media sono lo strumento (**tool**) ideale per la loro promulgazione (**influence**).

Ma se la maggior parte dei beni di consumo legano il loro successo e le loro vendite alla campagna pubblicitaria ben congegnata e al suo posizionamento sui principali media, cosiddetti *tradizionali* (TV, press, riviste specializzate, ecc.), è pur vero che il settore turistico, che come detto, è stato il primo ad emigrare end-to end sulla rete: ciò significa che per la vendita di pacchetti turistici sono indispensabili le cosiddette **campagne digitali di destinazione**.

Questo settore appare fortemente crescita attraverso le varie forme di socializzazione mediatica, le quali sono diventate dominanti nel nostro mondo dis-intermediato (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). L'uso dei social media sta determinando un rapporto interattivo e di relazione tra il marketing di destinazione turistica e il consumatore e ciò sta avvenendo anche attraverso l'uso delle immagini delle destinazioni turistiche.

Ad essere sinceri non sono stati individuati modelli veri a cui ispirare la ricerca, che nel suo settore si ritiene possa essere originale, ma uno dei pochi esempi di approccio al *marketing di destinazione* che abbia prodotto risultati apprezzabili, rispetto agli obiettivi e ai risultati attesi è quello già proposto da **Turismo Australia** (T.A.), l'Ente Nazionale Turismo Australiano, responsabile del marketing turistico globale dell'Australia, descritto in un articolo a firma di due ricercatori australiani, nell'ambito di una pubblicazione sulla cambiamento delle condizioni climatiche in atto nel globo.

In ogni caso da questa ricerca si evince che il T. A. ha ricevuto il compito istituzionale di implementare le strategie di marketing di destinazione delle località turistiche australiane, ha destinato i maggiore sforzi sui media digitali e sociali.

La strategia dei media sociali mira a "... *utilizzare il potere dei media sociali per rendere l'Australia la destinazione più parlata di tutto il mondo...*" (da Tourism Australia, 2013, p.2).

IL MODELLO DI RICERCA

Lo studio esplorativo condotto da alcuni ricercatori australiani si è concentrato sull'immagine di destinazione che l'ente nazionale ha voluto per il suo Paese, utilizzando la piattaforma di Instagram®. Quest'ultima rappresenta una delle nuove forme di social media che Tourism Australia sta utilizzando per interagire e coinvolgere (**engagement**) i consumatori.

Attraverso l'analisi dei contenuti visivi delle fotografie, questa ricerca tenta di individuare le relazioni che possono generarsi tra i consumatori e l'immagine proiettata da Tourism Australia su base Instagram®.

Tourism Australia invita gli utenti di Instagram a caricare le loro fotografie personali con il tag **#SeeAustralia**. Quando questo 'hashtag' è allegato alle fotografie dei consumatori, TA è autorizzato a ripubblicare la foto sul proprio account ufficiale di **Instagram@Australia**.

Il turismo dell'Australia è la società di turismo più popolare presente sulla piattaforma Instagram basata sul numero di seguaci (attualmente 1.044.561) come così come il numero di foto caricate usando il loro hashtag designato (attualmente 831.427 messaggi) (TOTEMS, 2015).

Lo studio condotto dagli autori sul fenomeno di Instagram@Australia, onde verificarne i risultati, è stato di natura esplorativa e analizza le fotografie caricate su Instagram con #SeeAustralia e quelli pubblicati da T. A. sul loro account ufficiale, su un Periodo di 14 giorni in luglio/agosto 2014. Durante questo periodo, TA ha pubblicato 53 fotografie sulla @Australia che sono state sottoposte ad analisi. La raccolta di fotografie generate dai consumatori è risultata complessa per la grande quantità di immagini caricate utilizzando il tag **#SeeAustralia** (circa 5.000 fotografie in una settimana). Pertanto, sono state raccolte fotografie a tre intervalli regolari, per i 14 giorni, con un campione di 1.815 fotografie. Il campionamento casuale e stratificato è stato impiegato per selezionare un campione rappresentativo (Jennings, 2010) e, utilizzando un generatore di numeri casuali, 450 fotografie (25%) distribuite proporzionalmente. Il periodo di 14 giorni è stato selezionato per l'analisi. L'analisi del contenuto visivo è stata utilizzata per categorizzare e confrontare le caratteristiche focali visive all'interno delle fotografie.

L'analisi dei contenuti è una tecnica fondamentale nel settore dell'analisi dei dati visivi, e comporta la codifica di contenuti fotografici per identificare e classificare la frequenza di immagini e temi (Botterill & Platenkamp, 2012). Le categorie tematiche utilizzate in questo studio sono stati sviluppati con riferimento a recenti ricerche sull'immagine di destinazione del Perù (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Sulla scorta di tale esperienza il gruppo di studio ha sviluppato **un nuovo modello di ricerca** che, partendo dagli scatti fotografici geo-localizzati pubblicati su Instagram®, mira a ricavare le seguenti informazioni:

- a. individuazione del territorio/luogo d'interesse;
- b. tracciamento del percorso (collegato agli scatti prodotti in sequenza);
- c. analisi del sentiment espresso dal viaggiatore/visitatore e relativa attribuzione del valore (positivo, neutro, negativo).

IL MODELLO DI RICERCA

Il fenomeno del turismo, definito da alcuni studiosi come un bene relazionale, è ormai uno dei bisogni preminenti della collettività mondiale.

Il ruolo strategico del mercato turistico si può capire dalla rilevanza che assume nelle economie degli stati e, come in tutti i mercati, i prezzi dei prodotti sono influenzati dalla domanda e dall'offerta.

In particolare la “domanda” si presenta estremamente diversificata, mutevole e selettiva, in quanto influenzata da fattori di tipo:

- **economico**
- **sociale**
- **demografico**
- **psicologico**
- **culturale**
- **politico-ambientale**

Da qui l'esigenza di utilizzare strumenti innovativi e su larga scala, al fine di identificare i diversi target di visitatori ed elaborare i relativi profili socio - psicologici.

Il modello a cui si è fatto riferimento è tratto da una ricerca ad opera di vari autori, i cui articoli sono stati raccolti in una pubblicazione relativa alla trasformazione in atto dei cambiamenti climatici globali, nell'ambito del tema della resilienza delle città e dei necessari adattamenti.

FONTI

Elle Frohloff, Tamara Young, Wilson, E (Editor); Witsel, M (Editor). CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality. Gold Coast, QLD: School of Business and Tourism, Southern Cross University, 2015: pag.785-788.

DAL SOCIAL MEDIA AL SOCIAL MEDIA MARKETING



Social Marketing

Si definisce quell'aspetto del marketing che costruisce consapevolezza intorno a temi sociali, alla ricerca di un cambiamento sociale

L'operazione della T.A. trae spunto dal *social media marketing*. Il *social marketing* ha finalità completamente differenti dal *social media marketing*.

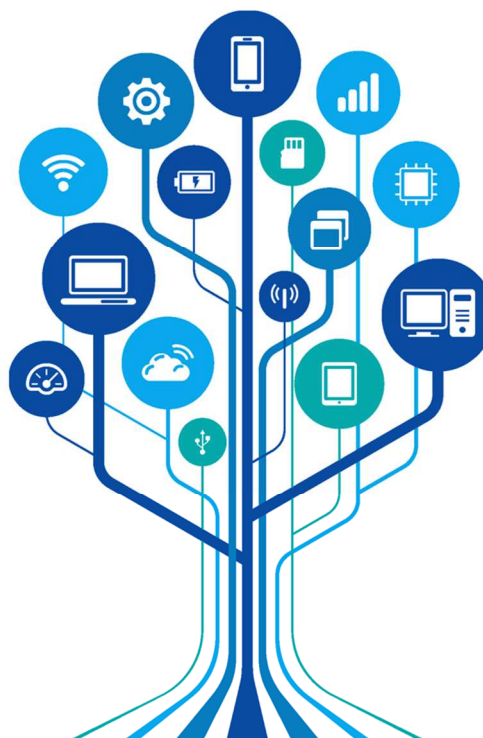
Mentre il primo è orientato ad un aspetto del marketing che tende alla responsabilizzazione dell'uomo verso temi di grande respiro e a risvolto sociale (fame nel mondo, povertà, carestia, diritti ed uguaglianza, ecc.), il social media marketing utilizza i media per poter vendere, connettendosi ai potenziali clienti onde poter aumentare i profitti dei produttori.



Social Media Marketing

Quell'aspetto del marketing (attività o serie di attività) che i marketers utilizzano per «connettersi» con fan, clienti, consumatori, partner e per creare prospettive di guadagno attraverso piattaforme specifiche, i **social media**.

Il social media marketing è una attività di ricerca e di studio che tende alla fidelizzazione del cliente, in una posizione che non vede l'utente o il follower dall'alto verso il basso, ma assolutamente orizzontale, friendly, capace di raccogliere dall'interlocutore le sue vere emozioni, sensazioni, sentimenti.



DAL SOCIAL MEDIA AL SOCIAL MEDIA MARKETING

PERCHE' E' COSI' IMPORTANTE IL SOCIAL MEDIA MARKETING

"Social media is becoming a real part of people's everyday lives (all people, not just social media marketers)".

*Peg Fitzpatrick
Social Media Strategist and Co-Author,
The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*

Il *social marketing* è diventata parte reale della vita quotidiana delle persone e non solo area per coloro che hanno il compito di vendere.

" As social media becomes more personal, social selling, when practiced correctly, is becoming a very real channel to engage people with."

John Jantsch
*Speaker and Author of Duct Tape Marketing, The Referral Engine,
and The Commitment Engine*

I social media diventano più personali, il «social selling» quando praticato correttamente, è il canale con cui **ingaggiare** le persone.

Il social selling è una forma di marketing che pone al centro un processo di sviluppo di relazioni personali come parte del processo di vendita.

IL SOCIAL SELLING

" As social media becomes more personal, social selling, when practiced correctly, is becoming a very real channel to engage people with."



Si capisce dunque che il passaggio dal modo tradizionale di vendere prodotti è completamente cambiato, perché è soprattutto cambiato l'approccio, e la posizione del venditore è pari a quella del consumatore. Essi tendono ad esprimere il loro vero potenziale in senso orizzontale e non dall'alto verso il basso.

Naturalmente se il tentativo è quello di raggruppare più fans possibili (coloro che sono ingaggiati e che iniziano a seguire il marketer) diventa ancora più complesso poter operare nel mantenimento del coinvolgimento, così come complicato è il percorso affinché il funnel possa diventare cliente attivo se non ambasciatore di vendita, anche attraverso il passaparola e/o condivisione. Esistono naturalmente delle tecniche specializzate per fidelizzare i clienti e sono oggetto di altra trattazione.

Ciò implicitamente introduce alla consapevolezza che gli utenti si stanno trasferendo dai media tradizionali su dispositivi in grado di connetterli, attraverso internet, agli amici, al mondo del web. Le potenzialità maggiori che offre una tale tipologia di media, lo smartphone, le cui vendite nell'ultimo anno sono aumentate del 500%, lasciano immaginare che il nuovo tv sarà proprio il cellulare, e su questo formato dovranno passare tutte le nuove informazioni, anche quelle pubblicitarie.

EVOLUZIONE DEL SOCIAL SELLING VERSO IL SMM

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

Nel mondo sono 2,31 miliardi le persone attive sui social delle quali 1,97 miliardi quelle attive da mobile.



Su un numero di 2,30 mld di persone attive sui social quasi 2,00 mld sono attive su dispositivo mobile (smartphone). Ciò sta a significare che tutti i messaggi, gli engagement per poter essere efficaci devono avere in considerazione il formato dello smartphone.

In Italia la situazione è la seguente:

italiani
si 85%

penetrazione 47%

connes-



Fonte: <http://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

FONTI
www.ninjamarketing.it

EVOLUZIONE DEL SOCIAL SELLING VERSO IL SMM

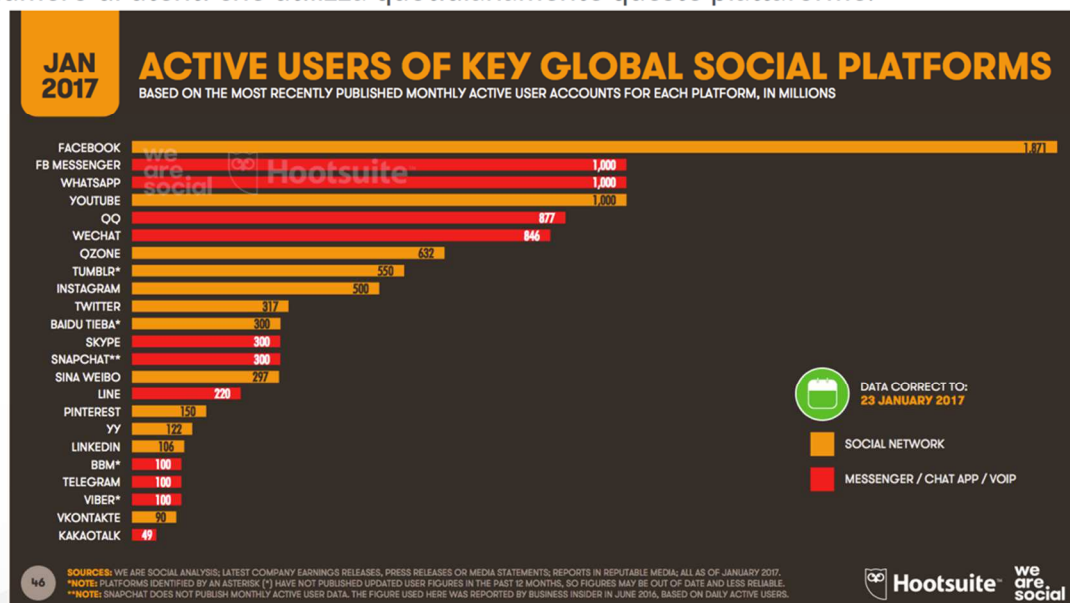


In Italia la situazione è la seguente:

crescita annuale +4%

UTENTI ATTIVI SULLE PRINCIPALI PIATTAFORME SOCIAL

L'universo di Zuckerberg (Facebook, Messenger, Whatsapp) la fa da padrona per numero di utenti che utilizza quotidianamente queste piattaforme.

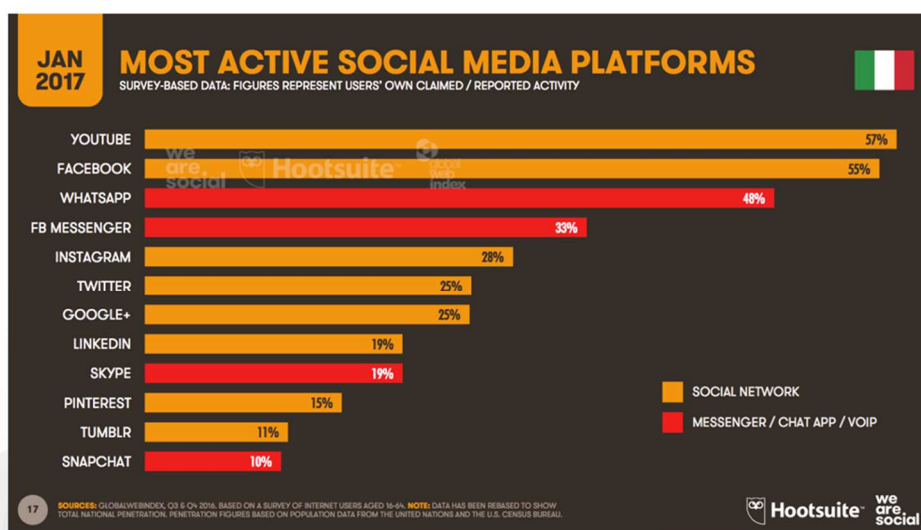


EVOLUZIONE DEL SOCIAL SELLING VERSO IL SMM

LA SITUAZIONE DEI SOCIAL MEDIA IN ITALIA

Anche in Italia il trend è simile:

- 2 tra le prime 5 app sono di messaging
- Instagram - ha attivato una serie di funzionalità che favoriscono la condivisione in forma privata



Fonte: we are social

Un altro dato interessante riguarda il tempo speso sui canali social: GlobalWebIndex sottolinea come **l'utente medio spende mediamente 2 ore e 19 minuti usando piattaforme social ogni giorno**.

I numeri che riguardano i social media sono impressionanti, ma ancor più lo sono se legati all'accesso di questi canali da dispositivi mobile: **più di un terzo della popolazione mondiale accede a piattaforme social da mobile (2.5 miliardi di persone)**

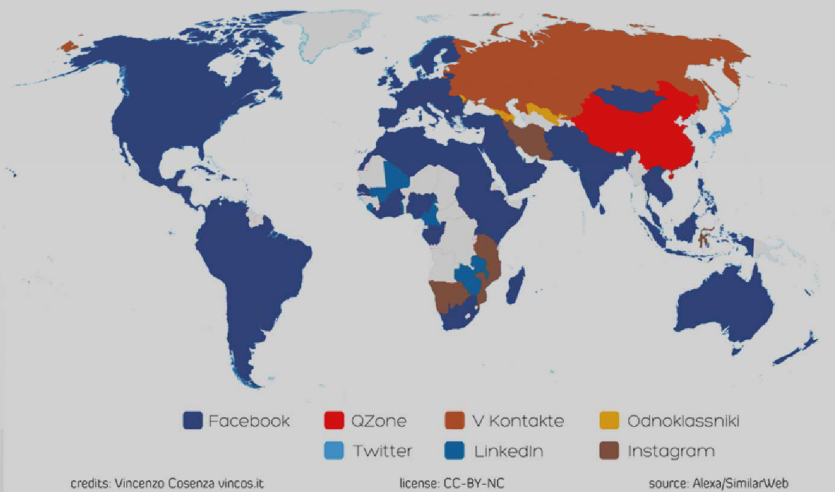
In Italia la Piattaforme YouTube® Facebook® e Whatsapp® sono quelle maggiormente utilizzate seguite da Messenger di Facebook, Instagram® e Twitter®. Le prime due sono appunto social network la cui finalità è la condivisione di opinioni e sentimenti. Senza entrare nel merito della classifica, si può intuire che i canali del marketing devono tenere in considerazione questi aspetti per cui i media tradizionali non sono più sufficienti a veicolare informazioni ed influenzare il pubblico, ma evidentemente deve migrare sulla rete.

Il tentativo di piattaforme alternative a Facebook® al momento non ha sortito effetti, poiché questa resta in capo alla classifica ormai da anni. E' certo che la piattaforma è in continua evoluzione e non è un caso che abbia acquisito ulteriori apps per poter sostenere ancora il ruolo predominante.

EVOLUZIONE DEL SOCIAL SELLING VERSO IL SMM

LA MAPPA DEI SOCIAL NETWORK NEL MONDO (GENNAIO 2017)

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2017



Fonte: <http://vincos.it/2017/02/06/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2017/amp/>

Le aree di interesse del maggior social network riguardano quasi l'intero pianeta tranne per la Cina che ne ha uno proprio. E' da notare come la Russia utilizzi quasi esclusivamente la piattaforma di Instagram®. Di seguito cosa accade in mancanza di Facebook® nel mondo.

LA MAPPA DEI SOCIAL NETWORK NEL MONDO SE NON CI FOSSE FACEBOOK (GENNAIO 2017)

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS Ranked 2nd - January 2017

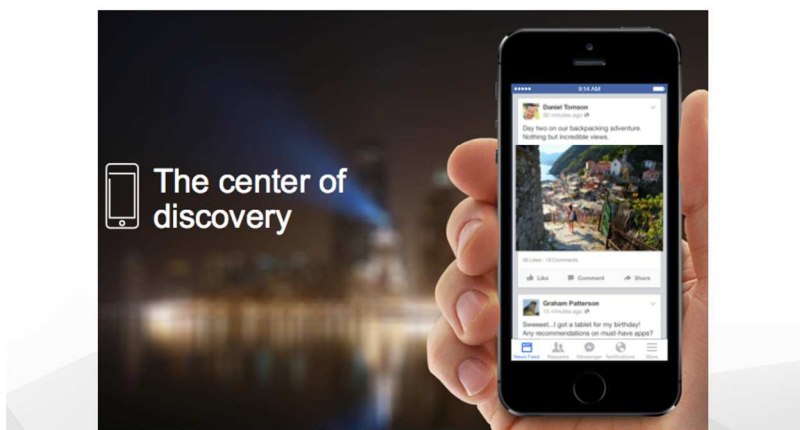


Fonte: <http://vincos.it/2017/02/06/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2017/amp/>

FONTI
www.ninjamarketing.it

EVOLUZIONE DEL SOCIAL SELLING VERSO IL SMM

FACEBOOK È IL CENTRO DI SCOPERTA PER MOLTE PERSONE DOVE TROVANO NUOVI CONTENUTI, ARTICOLI, VIDEO E FOTO DEI LORO AMICI



La potenzialità del *social media marketing* deve ritenersi estremamente elevata perché consente di:

1. indirizzare le conversazioni;
2. acquisire nuovi contatti;
3. sviluppare offerte e promozioni
4. coinvolgere i clienti e il pubblico

Dunque le strategie di vendita passano attraverso la collezione di infiniti contatti e la creazione di funner o seguaci.

La stessa strategia si ritiene possa essere applicata ad un bene di consumo come quello del turismo che richiede appunto la necessità di:

- a. aprire nuovi canali di vendita del pacchetto;
- b. mantenere contatti con il pubblico e fidelizzarlo;
- c. ascoltare il sentimento onde eliminare le criticità;
- d. interagire con il cliente potenzialmente turista;
- e. promuovere le novità di prodotto;
- f. affrontare il tema con tecniche diverse in modo di differenziarsi dagli altri coinvolgendo il pubblico dal basso.

Ovviamente questa attività dovrà essere assoggettata a verifiche continue, eliminando la possibilità di inserimenti in rete di opinioni avverse o nate per avversare, tentando di restare corretti ed onesti, poiché la rete è anche in grado di giudicare.

IL SOCIAL MEDIA MARKETING: GLI OBIETTIVI

Analizzare i propri followers:

- misurarne la crescita;
- individuare chi sono i nuovi seguaci e quelli che hanno lasciato;
- conoscerne il genere e la distribuzione geografica;



Monitorare gli hashtag del proprio Brand ***

- analizzare l'attività degli hashtag;
- scoprire i post più impegnativi e importanti contributori;
- misurare la portata delle campagne di marketing di Instagram intraprese;



Misura il sentimento

- capire cosa pensano le persone sul tuo Brand, in base ai loro post di Instagram;
- misurare il successo dei prodotti e campagne di marketing;
- segnalare gli hashtag dei concorrenti per confrontare la percezione del proprio Brand nei confronti dei concorrenti;



Ottimizza i propri contenuti

- scoprire quali dei tuoi post hanno maggiore incidenza con il pubblico;
- il tempo in cui i post ottengono maggior gradimento e commenti, e quali hashtag ottengono migliori risultati

Esportare i dati

- esportare i rapporti in formato PDF e presentazioni;
- esportare i dati di una metrica in Excel personalizzata;

Controlla il tuo traffico Instagram

- controllare quanto traffico conduce al tuo sito web aggiungendo un link trackable nel proprio profilo Instagram;
- pianificare il link da cambiare automaticamente in un determinato momento e data futura;
- scopri preziose informazioni sui propri visitatori e misurare al meglio gli sforzi di marketing;

I report ottenibili possono essere così sintetizzati:

per l'analisi dei followers:

- crescita totale
- guadagnati e persi
- sexo
- nazionalità
- città
- lingua
- privacy (pubblica o privata)



*** <https://minter.io/>- Instagram Analytics: Account and Hashtag Analytics for Brands/Agencies/Business

IL SOCIAL MEDIA MARKETING: GLI OBIETTIVI

distribuzione tramite contatore dei followers:

quantità durante un intervallo di tempo selezionato;
aumento o diminuzione assoluta durante un intervallo di tempo selezionato;
quantità guadagnata e persa durante un intervallo di tempo selezionato;
distribuzione del genere durante un intervallo di tempo selezionato;
distribuzione dei paesi durante un intervallo di tempo selezionato;
distribuzione di città durante un intervallo di tempo selezionato;
distribuzione del linguaggio durante un intervallo di tempo selezionato;
distribuzione privacy durante un intervallo di tempo selezionato;

ripartizione attività dei followers basata su quanto spesso pubblicano su Instagram:

metriche Instagram per follower / following ratio;
numero di messaggi;
interazioni e tasso di affiliazione post;
tasso di impegno del profilo;
i migliori messaggi di engagement rate;
miglior tempo per inviare;
numero totale di post pubblicati durante un intervallo di tempo selezionato;
numero totale di gradi e commenti diviso per il loro tipo durante un intervallo di tempo selezionato;
individuazione orari del giorno e giorni della settimana in cui i visitatori hanno interagito durante un intervallo di tempo selezionato;
tag più efficaci;

per l'analisi degli instagram hashtag:

totale post;
numero di post sugli Hashtag;
numero totale di post pubblicati;
numero totale di gradi e commenti diviso per il loro tipo;
distribuzione Paesi da cui provengono i post;
distribuzione città da cui provengono i post;
numero contributori sull'hashtag;
distribuzione del genere dei contributori;

Strumenti della ricerca

Per la trattazione degli argomenti oggetto di valutazione, verranno utilizzate fundamentalmente i seguenti software e piattaforme d'indagine su Social Media, quali strumenti di analisi e reportistica di supporto alle decisioni:

Instagram Tracker *

Qgis**

One Voice***

* <http://roialty.com/products/instagram-tracker/> - Piattaforma messa a disposizione dalla Roialty

** <https://www.qgis.org/it/site/> - Sistema di Informazione Geografica Libero e Open Source

*** <http://roialty.com/products/onevoice/> - Piattaforma messa a disposizione dalla Roialty

EVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA

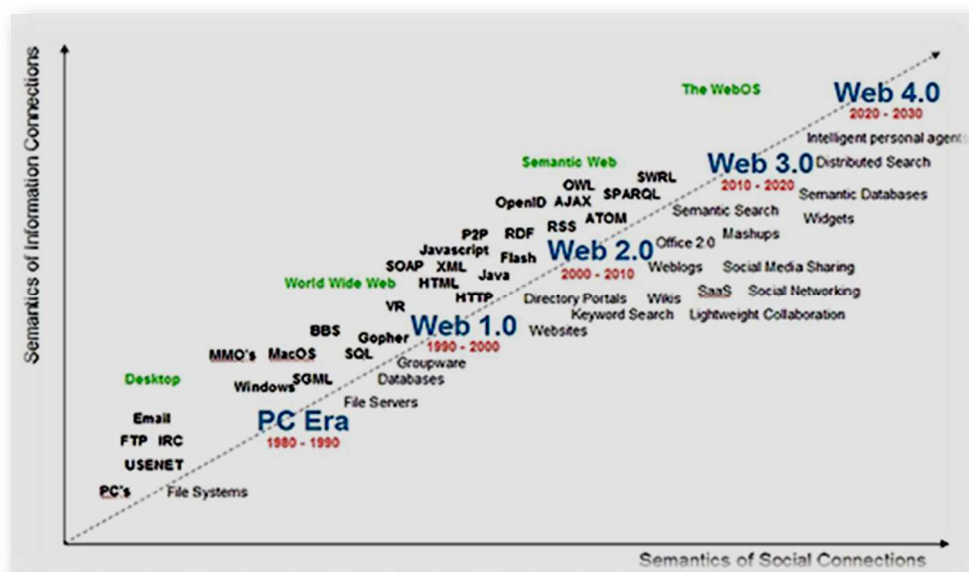
L'immediato futuro è invece rappresentato dall'ulteriore evoluzione in Web 3.0, dove la parola chiave è semantic; apertura, trasparenza, vastità di dati ma anche accesso più semplice ai risultati grazie al riconoscimento del vero significato che i dati stessi hanno rispetto al contesto in cui sono stati creati (semantica).

In definitiva, le varie fasi evolutive del web illustrate, connettono in tempi differenti persone, saperi ed informazioni, con le seguenti caratterizzazioni:

web 1.0 - collegamenti ipertestuali tra contenuti diversi. Il web si focalizza sulla connessione delle informazioni;

web 2.0 - partecipazione attiva degli utenti per generare, modificare condividere contenuti. In questa fase il web si focalizza sulla connessione tra le persone (nel caso del web 2.0 poiché è un web che crea connessioni tra le persone allora si parla di web sociale o Social Web e quindi in altre parole: social media);

web 3.0 - trasparenza dei dati e loro riutilizzo per differenti fini. Il web si focalizzerà sulla connessione dei saperi.



ALCUNE DEFINIZIONI

social network: sin dalla loro nascita, i social network come Facebook, MySpace, Orkut e Badoo hanno attratto milioni di utenti, generando un interesse tale da diventare parte integrante delle attività quotidiane di molti di noi. Ciò che da popolarità ai social network non è il fatto che rendono possibile il conoscere persone estranee, bensì che permettono agli utenti di rendere visibile le loro relazioni sociali;

social media marketing: rappresenta il modo in cui le aziende, grazie ai social media, applicano le strategie di business allo scopo di soddisfare i bisogni dei propri clienti, con la possibilità di verificarne in tempo reale i risultati;

EVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA

social media (dal web 1.0 al web 3.0): rappresenta l'affermarsi della società in rete e dell'auto comunicazione di massa, e cioè l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello d'interazione tra il sito e l'utente (blog, forum, chat, sistemi quali Wikipedia, Youtube, Facebook, Myspace, Twitter, Gmail, Wordpress, Trip advisor ecc.). In particolare, con la locuzione Web 2.0 si intende rappresentare un fenomeno evolutivo e di maturazione che non una reale discontinuità con la fase precedente, così come rappresentato nella tabella seguente:

Categoria	Web 1.0	Web 2.0
Pubblicazione dei contenuti	Il modello di pubblicazione prevede la presenza di un autore responsabile della pubblicazione dei contenuti e di un certo numero di lettori che accedono a tali contenuti. L'apporto del lettore è generalmente "passivo" limitandosi a prendere visione dei contenuti con poche possibilità di intervenire sugli stessi.	Esistono più autori che portano il proprio contributo; il ruolo fra autore e lettore tende a confondersi. Il modello di comunicazione è bidirezionale, e grazie all'impiego di strumenti come blog, social network e wiki, i lettori assumono un ruolo attivo potendo essi stessi valutare, commentare, annotare, modificare, creare e combinare tra loro i contenuti.
Open source	Gli utenti possono scaricare il software gratuitamente ma non ne possono controllare il codice.	Gli utenti possono scaricare il software gratuitamente, possono controllare il codice e modificarlo. Gli utenti possono scrivere e condividere documenti e fogli di calcolo usando software direttamente attraverso il web (Google Document).
Annunci pubblicitari	Gli annunci sono gestiti attraverso strumenti "statici" (banner pubblicitari).	Gli annunci si adattano ai contenuti delle pagine sulle quali compaiono e cambiano dinamicamente in base ai profili degli utenti.
Dalla stickiness al syndication	Vengono valorizzate le tecniche che per più tempo tengono "incollati" maggiormente i visitatori ad un sito (fenomeno di stickiness).	Attraverso le tecnologie di syndication (RSS, Atom, tagging) chi realizza contenuti fa in modo che questi possano essere fruiti non solo sul sito, ma anche attraverso canali diversi.

TERMINI E DEFINIZIONI IN USO AI SOCIAL MEDIA

Instagram: è un social media entrato a pieno titolo nel grande gioco del **web marketing**, caratterizzato dal prevalente utilizzo di “foto istantanee” per raccontare le proprie emozioni/esperienze, in sostituzione di mille parole. Resta la possibilità di aggiungere commenti ed opinioni. L'app permette anche di migliorare le foto pubblicate, mettendo a disposizione una serie di funzioni per variare la luminosità, il contrasto, le ombre, la tonalità, ecc., nonché una serie di filtri per creare effetti particolari e geo-localizzare le foto;

hashtag: è un attributo di cui si avvale fondamentalmente Instagram, assegnato arbitrariamente da un utente, che permette alle foto e da chi le ha pubblicate di essere trovati. Ha la funzione di raggruppare tutti i post (commenti) che utilizzano la stessa parola preceduta dal simbolo #. Funge da mero contenitore di foto e video. Utilizzare quelli giusti ed una didascalia appropriata per ciò che è rappresentato nel post è molto utile ai fini della portata di engagement. E' una parola chiave (keyword) preceduta dal simbolo # (es.: #turismonapoli; #monumenti; #pompei; #pizza).

La scelta dell'# è di rilevante importanza ed è preferibile aggiungerlo nella didascalia della foto e/o nel commento ad essa abbinata. Instagram stessa, per ogni hashtag inserito, ne fornisce altri contestuali già presenti nel web, al fine di massimizzare le probabilità di essere trovati nel mare della rete, e quindi facilitare l'incontro tra domanda ed offerta. Attraverso poi l'opzione di geo-localizzazione presente in Instagram, diamo la possibilità di raggruppare le foto in base al posto in cui sono state scattate, quindi divulgare informazioni riguardo al nome di un determinato posto, locale, museo, bar comunque visitato*;

tag: da non confondere con quello già citato, in quanto consiste in una vera e propria menzione di un profilo instagram su una foto. E' di uso molto frequente, in quanto è una funzione in grado di mettere in relazione le persone (instagramers) con le foto pubblicate per alimentarne la condivisione;

engagement: “coinvolgimento”, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, o almeno di creare una fiducia tale che l'utente possa consigliare il brand ai propri amici, attivando uno dei più potenti mezzi del marketing: il “passaparola”**;

followers: sono le persone che seguono altre persone e grazie alle quali si ottiene notorietà sulla rete. Conquistarli è estremamente difficile quanto mantenerli. Si definiscono invece “following” le persone che vengono seguite da altri utenti, quelle cioè che trattano temi ritenuti interessanti. Scopo della ricerca è anche quello di individuare followers in base a delle parole chiavi, oppure in base alla geolocalizzazione delle loro foto/commenti (post). Tale strumento è stato recentemente utilizzato per il marketing politico ed elettorale durante le elezioni presidenziali degli USA, mostrando una elevata efficacia della strategia comunicativa di chi lo ha utilizzato.

Attraverso poi l'interazione con altri social media (facebook, twitter, press, forum, mainstream, classified, weblog, review, q&a) è possibile affinare i risultati della ricerca.

A tale proposito, gli strumenti del marketing business è in grado di offrire applicazione che consentono di ottenere tutto quanto segue.

* <http://www.seochef.it/> - Agenzia PrestaShop Certificata

** <http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>

AVVIO DELLA RICERCA: MODALITA' OPERATIVE

INDIVIDUAZIONE DEGLI HASHTAGS DI RICERCA

Inizialmente sono stati elaborati una serie di contenitori (#) considerati più attinenti al fenomeno del turismo:

#turismonapoli, #turismocittàmetropolitanapoli;
#napoli, #cittàmetropolitanapoli;
#museonapoli;
#monumentinapoli;
#ricettivitànapoli, #accoglienzanapoli, #intrattenimentonapoli;
#dormirenapoli, #hotelnapoli, #bed&breakfastnapoli, #b&bnapoli;
#ristorazioneapoli, #cucinanapoli, #pizzanapoli, #pescenapoli;
#isolenapoli, #capri, #ischia, #procida, #pompei, #ercolano; #pozzuoli;
#trasportinapoli, #mobilitànapoli, #aereonapoli, #spostarsinapoli;
#trenonapoli, #muoversinapoli; #busnapoli, #autobusnapoli;
#informazioneapoli, #comunicazioneapoli, #infopointnapoli;

Il risultato ottenuto non è stato molto incoraggiante, in quanto ha evidenziato in modo inequivocabile la sostanziale assenza di profili tematici correlati al fenomeno del turismo in quanto tale.

Si è pertanto ritenuto opportuno rielaborare gli hashtag di ricerca, attraverso l'utilizzo delle seguenti tool disponibili sul web:

ritetag - che analizza i tag di Twitter per classificarli in ordine di popolarità;

hashtagify.me - molto utile per trovare hashtag correlati a quelli più popolari e per coprire nuove fette di utenza, altrimenti irraggiungibili

tagboard - ideale per scoprire su quali piattaforme social quella parola è più popolare o riscuote successo

iconosquare – notatool per Instagram

I risultati ottenuti hanno condotto alla selezione dei seguenti hashtag:

#museinapoli, #alberghinapoli, #paesaggionapoli, #artenapoli,
#culturanaapoli, #cibonapoli, #accoglienzanapoli, #trasportinapoli,
#isolenapoli, #luoghinapoli, #marenapoli, #napolimusei,
#napolimuseiaperti, #napolicultura, #napoliculturaviva,
#napoliculturale, #napolicultura, #napolidellacultura,
#napoliculturalclassic, #fedeculturalnapoli, #napolicultura80,
#associazione culturale, #napolistoriaecultura, #beniculturalinapoli,
#napoliculturaarte, #napoliculturarte, #napoliculturalandscape,
#napoliculturagastronomia, #napoliculturadelmangiarfresco,
#isoledegolfo, #napolimare, #vesuviocoast, #napolivesuvio,
#fotonapoli, #vesuviocoast, #artenapoli, #artenapolitanaempatica,
#monumentinapoli, #mostranapoli, #mostranapoli2015,
#mostranapolicomicon.

Gli stessi social media Instagram e Twitter sono stati un utile strumento per risalire ad “#” correlati a determinati argomenti.

Si è poi proceduto all’inserimento degli stessi “#” opportunamente tradotti nelle lingue più diffuse. Al momento le piattaforme interrogate non sono ancora in grado di analizzare in modo automatico i contenuti in lingua non latina.

Alla pagina seguente è inserito una tabella all’interno della quale sono stati inserite le keywords tradotte nelle lingue correntemente presenti nell’area della Città Metropolitana di Napoli.

MODALITA' OPERATIVE

INSERIMENTO DEGLI # IN LINGUA STRANIERA

inglese	spagnolo	francese	tedesco
museumsnaples napolihotels landscapeofnaples artnaples culturenaples napolifood welcomenaples transportnaples islandsnaples placesnaples seanaples	museosnapoli hotelesnapoli napoli paisaje napoliarte culturanaoli napolialimentos napolirecepción transportenapoli islasnapoli lugaresnapoli napolimar	muséesnapioli hôtelsnapoli napolipaysage artnapioli culturenapoli napolialimentaire réceptionnapoli transportnapoli îlesnapoli endroitsnapoli mernapioli	napolimuseen napolihotels landschaftnapoli kunstnapoli napolikultur essennapioli empfangnapoli napolitransport napolinseln napoliorste meernapioli
russo	Cinese	giapponese	arabo
napolимузеи отелиnapoli пейзажnapoli искусствоnapoli napolикультуры едаnapoli приемnapoli napolитранспорт napolioстрова napolиместа морenapoli	那不勒斯博物馆 那不勒斯酒店 景观那不勒斯 艺术那不勒斯 那不勒斯文化 食品那不勒斯 接待那不勒斯 那不勒斯交通 那不勒斯岛 那不勒斯地方	ナポリの博物館 ナポリのホテル 風景ナポリ 芸術ナポリ ナポリの文化 食品ナポリ 受信ナポリ ナポリ輸送 ナポリの島々 ナポリの場所	المتاحفناپولي فنادقناپولي نابوليالمشهد نابوليفن ثقافتناپولي نابوليالغذاء نابولياالاستقبال النقلناپولي الجزرناپولي الاماكنناپولي نابوليالبحر

RISULTATI

Al momento le piattaforme interrogate non sono ancora in grado di analizzare in modo automatico i contenuti in lingua non latina.

MODALITA' OPERATIVE

AVVIO DELLA PIATTAFORMA "INSTAGRAM TRACKER"

L'analisi del flusso degli hashtag prevede le seguenti caratterizzazioni:

Location: località (geo localizzazione delle foto);

Activities: quantità post/azioni effettuate;

Influencers: capacità d'influenzare altri utenti, in genere youtuber e blogger seguiti da un gran numero di followers;

engaged stars: capacità di coinvolgere e creare legami con gli altri utenti;

User in photo: instagrammers che contemplano nei post gli " #" selezionati;

Top contents: i maggiori fornitori di servizi, contenuti e applicazioni

Hashtags: analisi degli attributi maggiormente correlati a quelli della ricerca;

Timetables: modello di produzione dei contenuti ed orari di maggior efficacia.

INSERIMENTO IN MAPPA DEI LUOGHI INDIVIDUATI

I sistemi informativi geografici (GIS) sono particolari strumenti che consentono di associare alle operazioni tipiche delle banche dati, una serie di funzionalità relative alle analisi spaziali, nonché di rappresentare graficamente i dati geografici ed i risultati delle analisi eseguite.

In tali sistemi i dati sono caratterizzati da un'informazione di "posizione", quindi di una coppia di coordinate geografiche. I dati contenuti nella banca dati dei GIS, sebbene provengano da archivi distinti ed appartenenti ai più svariati settori, quali l'ambiente, la società, l'economia, e così via, sono correlati opportunamente, in modo da essere composti e visualizzati allo scopo di gestire ed analizzare tutte le informazioni relative al territorio.

Essi, quindi, rappresentano il mezzo che razionalizza tutte le discipline inerenti alla gestione, il controllo e la pianificazione del territorio e quindi perfettamente attinenti allo scopo della ricerca. Nello specifico verrà utilizzato il software open source QGIS.

AVVIO PIATTAFORMA "ONE VOICE"

Ulteriore applicazione che permette, a partire dalla scelta di una determinata parola chiave (keyword) e la conseguente attribuzione di filtri prestabiliti (product), consente di ottenere:

SET UP

Keyword/Brand: Turismo Napoli;

Filtri/Tags/Product: decoro urbano; trasporti; eventi; mobilità; musei e monumenti; ristoranti e hotel.

RISULTATI

reader conversations - lettura e monitoraggio delle singole conversazioni in corso

brand buzz trend - andamento conversazioni in atto, con distinzione tra positive e negative

sentiment timeline - sequenza temporale dei sentimenti espressi

sourcetypes timeline - sequenza temporale delle fonti

product timeline - sequenza temporale dei prodotti di cui si parla

brand products distribution - grado d'incidenza (%) dei singoli prodotti

product by sentiment - attribuzione del valore sentiment espresso per singolo prodotto

media distribution - grado d'incidenza (%) delle fonti (social network, weblog, forum, etc..)

MODALITA' OPERATIVE

sentiment by media - attribuzione del valore sentiment espresso dalle fonti, raggruppate per categoria

top Twitter/Facebook/Blog/Forum/News/Press

- attribuzione del valore sentiment espresso dalle singole fonti

top ViralTweets/Posts - identificazione e monitoraggio delle fonti facebook e twitter più seguite

top influencers - identificazione e monitoraggio delle fonti più influenti (mainstream)

Dalla ricerca è stato possibile verificare quantitativamente e qualitativamente quelle che sono:

1. le immagini ricorrenti delle località visitate;
2. la verifiche delle presenze;
3. il feedback spontaneo di quanto osservato;
4. i percorsi e i punti di vista utilizzati per inviare immagini iconografiche.

Come già accennato, i soli criteri fisici non sono sufficienti a spiegare perché un determinato luogo diventa turistico. Le qualità naturali e culturali di un luogo non bastano a farne una destinazione turistica e non basta neanche dotarlo di infrastrutture perché un visitatore lo elegga a luogo della sua pratica turistica. Per comprendere la *messa a turismo* di un determinato luogo dobbiamo comprendere il ruolo degli attori, i loro interessi, le loro logiche, i loro poteri decisionali.

Certi fenomeni di messa a turismo di determinati luoghi sono legati all'iniziativa di alcuni turisti che hanno cominciato con l'usare determinati luoghi, ma è chiaramente la popolazione locale che interviene in un secondo momento con delle iniziative proprie che sfruttano quell'opportunità iniziale.

Pertanto, sulla scorta dei dati acquisiti sarà possibile individuare le politiche e le iniziative da adottare che risultino maggiormente efficaci, affinché sia possibile:

- a. realizzare mappature delle aree/monumenti/scenari di maggiore attrazione turistica ed attivare nuovi percorsi/itinerari, al fine di massimizzare e/o implementare l'offerta tradizionale;
- b. proporre strategie ed offerte mirate;
- c. monitorare ed incidere sui sentiment espressi;
- d. interagire con gruppi di visitatori/consumatori, anche attraverso l'uso di social media allo scopo organizzati (followers / engagements);
- e. promozione del web marketing turistico (utilizzo dei Social Network);
- f. monitorare e valutare i risultati ottenuti dalle politiche di sviluppo territoriale di settore rispetto a quelli attesi.

AVVIO DELLA RICERCA DI STUDIO

Organizzazione della Set Up del software in dotazione (versione DEMO)

INSTAGRAM TRACKER®

Powered by Roialty

LA RICERCA: IL SET UP INIZIALE DEL SOFTWARE IN DOTAZIONE

La piattaforma si basa sul **tracciamento di hashtag** per produrre informazioni rilevanti di Instagram® e definire, allo stesso tempo il ruolo degli influenzatori sociali (influencers), e cioè soggetti attivi nel mondo online, capaci di essere ascoltati e generare reazioni all'interno della propria comunità. Ai fini della ricerca si è potuto utilizzare un numero illimitato di **#** contemporaneamente attivi, fino ad un massimo di 250.000 post/mese

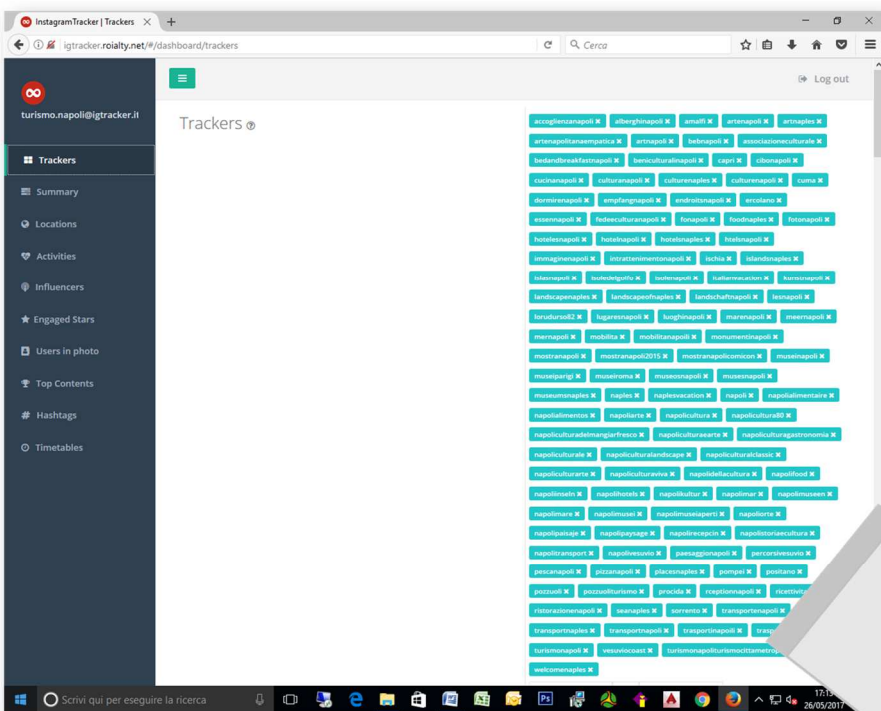


fig. 1 – Fase di Set Up della piattaforma di analisi

Status	Hashtag	Start Date	End Date	
☒ Active	accoglienzanapoli	🕒 Last Saturday at 11:55 AM	☒ Live	STOP
☒ Active	alberghinapoli	🕒 Last Monday at 4:41 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	amalfi	🕒 Last Monday at 5:27 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	artenapoli	🕒 Last Monday at 4:42 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	artnapolitanaempatica	🕒 Last Monday at 4:57 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	artnaples	🕒 Last Monday at 5:08 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	artnapoli	🕒 Last Monday at 5:24 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	associazioneкультурale	🕒 Last Monday at 4:48 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	vesuviocoast	🕒 Last Monday at 4:51 PM	☒ Live	STOP
☒ Active	welcomenaples	🕒 Last Monday at 5:09 PM	☒ Live	STOP

Add new tracker

fig.2 - Attivazione degli hashtags

fig.2 - Attivazione degli hashtags

In questa fase il sistema fornisce l'elenco dettagliato dei singoli "#" con possibilità di attivarli e disattivarli a seconda delle finalità della ricerca.

I PRIMI RISULTATI: SUMMARY



fig.3 - Sommario dei contenuti rilevati

Il sommario propone specifici indicatori chiave di prestazione (**KPI** - Key Performance Indicator), quali misure quantitative che riflettono i fattori fondamentali di successo per un'attività in rete. Ciò al fine di valutare rapidamente l'impatto delle scelte effettuate (Social Media Strategy), e consentire in corso d'opera le eventuali correzioni/integrazioni da intraprendere per rendere l'analisi coerente con gli esiti attesi.

A tale scopo, il quadro complessivo delle interazioni avvenute durante il periodo di ricerca, contiene informazioni di carattere quantitativo sul numero di foto e video pubblicati, numero complessivo, quotidiano e per singolo contributore dei contenuti inviati, nonché numero totale, quotidiano e per singolo contributore delle interazioni avvenute.

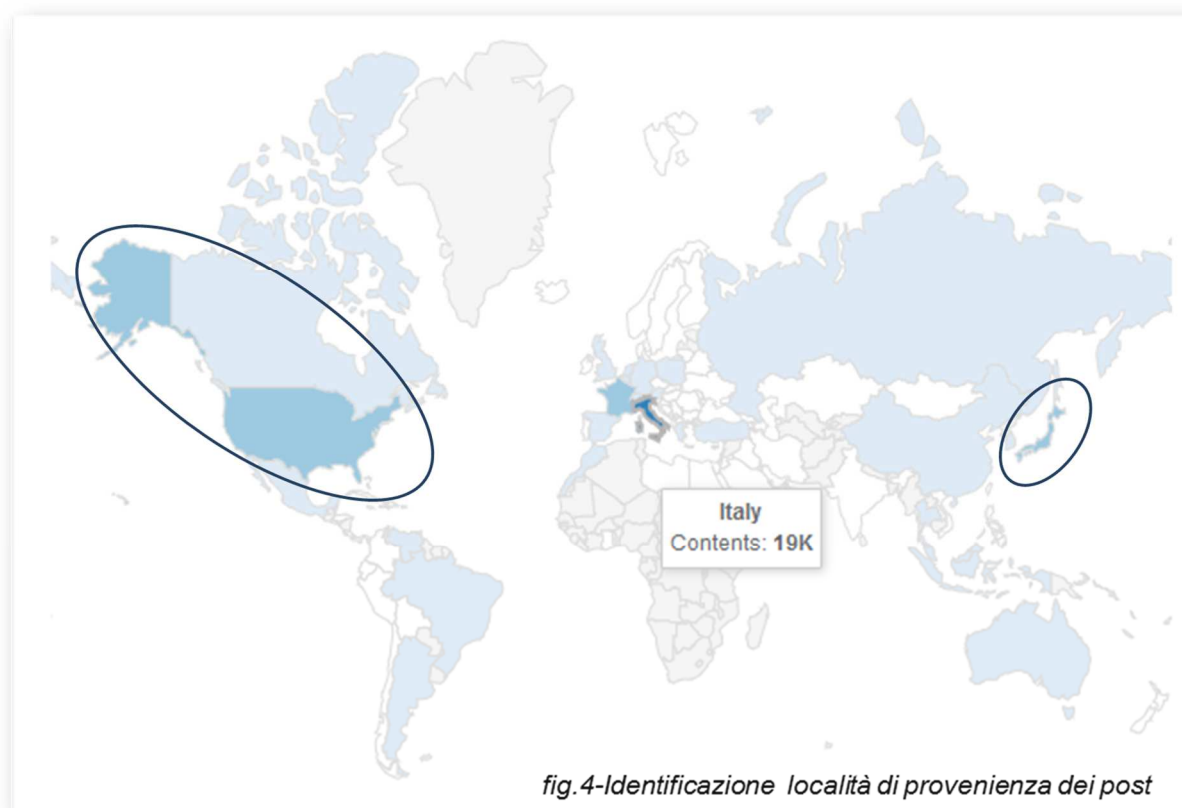
Altre sezioni d'indagine che affronteremo più avanti, si preoccuperanno invece di effettuare una valutazione qualitativa delle interazioni avvenute durante il periodo di ricerca e il loro andamento nel tempo.

Dalla prima analisi della slide ricavata dalla piattaforma si è potuto accertare che alle date indicate sono presenti:

- 54 Kbyte in contenuti
- 3 Kbyte in video
- 50 Kbyte in foto
- 1 Mbyte/giorno di immagini scattate
- 8 Kbyte di pagine visualizzate da utenti Internet
- 1 Mbyte di pagine visualizzate/giorno

Dunque una quantità di materiale visualizzato particolarmente elevato, segno che la piattaforma di condivisione delle foto/video è in fase di ulteriore amplificazione.

LOCATION: distribuzione dei contenuti ricercati a livello globale

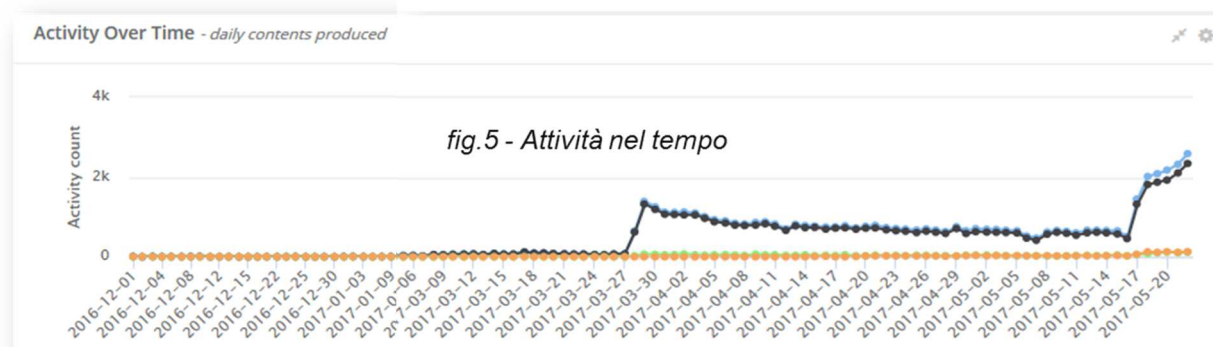


La allocazione dei profili che hanno prodotto nel periodo considerato post della Città Metropolitana di Napoli in tutto il mondo (foto e video). Spiccano i 19K di contenuti presenti in Italia.

Country	Contents	Country	Contents
ITA	19K	AUS	73
USA	478	ARE	67
JPN	225	ESP	64
FRA	144	TUR	61
GBR	129	IDN	57
DEU	113	RUS	48
BRA	92	KOR	41
CAN	87	NLD	31

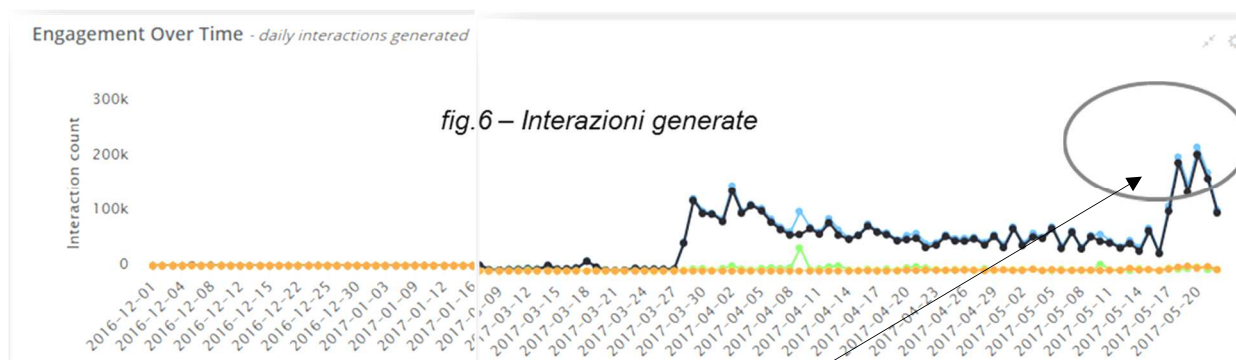
La distribuzione dei contenuti rilevata dal sistema per le principali aree mondiali. Si vedono confermati i valori per USA e Giappone.

I RISULTATI NEL TEMPO INDICATO

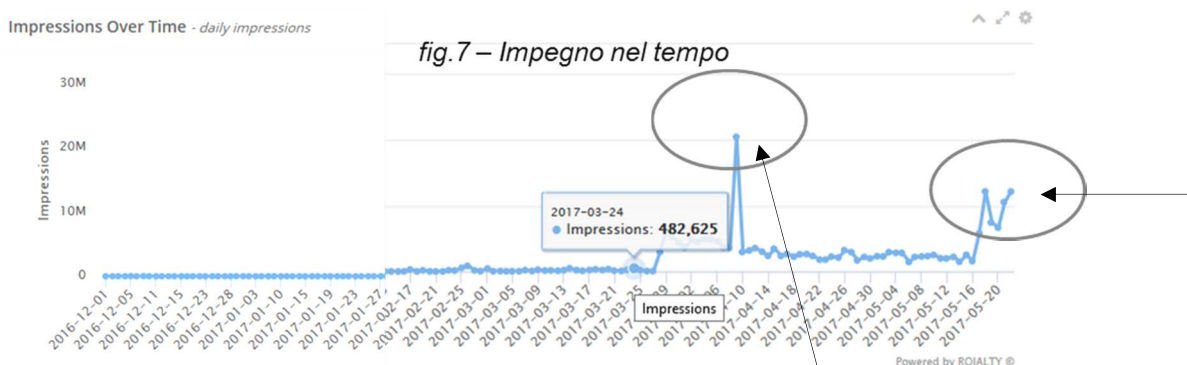


Le oscillazioni quantitative sono condizionate prevalentemente dalle immagini pubblicate, mentre i messaggi promozionali (carousel) ed i video appaiono sostanzialmente costanti.

Overall Picture Video Carousel



Il periodo con la maggior quantità di post è risultato quello compreso tra il 17 ed il 22 maggio



Individuazione della giornata con il maggior numero di interazioni tra Instagram: 10 aprile – 20M

Il sistema offre la possibilità di approfondire e rappresentare le motivazioni d'interesse attraverso una interrogazione puntuale

I CONTENUTI RISCONTRATI

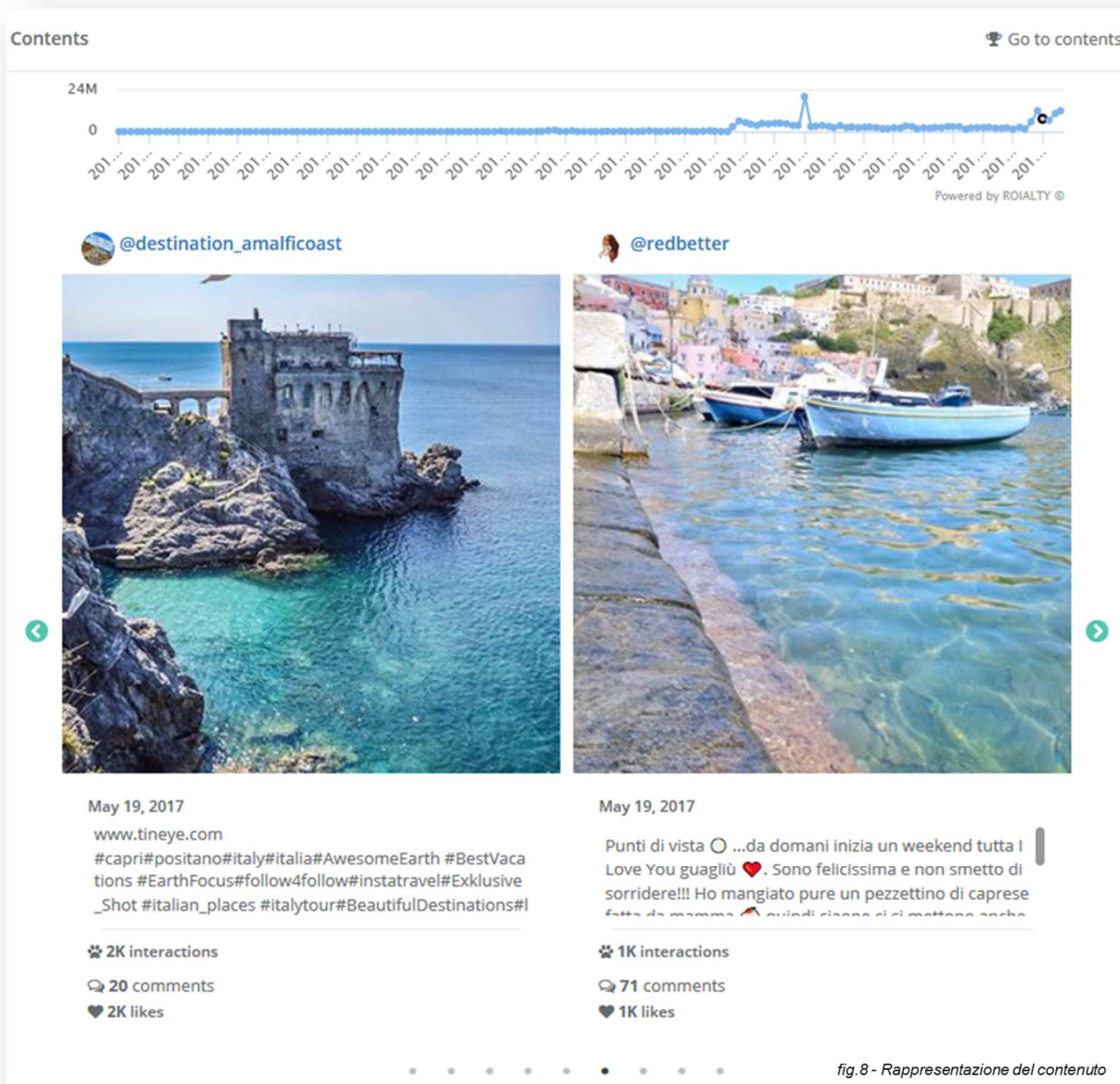


fig. 8 - Rappresentazione del contenuto

Esempio di interrogazione puntuale delle interazioni avvenute su Instagram, e quindi dei relativi contenuti, mediante le informazioni ricavate dal diagramma che ne rappresenta l'impegno nel tempo (figg.5-6-7). L'analisi fornisce un quadro d'insieme dei post pubblicati offrendo allo stesso tempo la possibilità di collegarsi al singolo profilo d'interesse, in quanto attratti dalle foto più rappresentative ed attinenti al tema della ricerca.

Dal confronto dei post illustrati è già possibile ricavare informazioni utili in termini di quantità di interazioni, commenti e condivisione dei contenuti.

Nello specifico, la **costiera amalfitana** ha captato il **doppio delle attività** rispetto all'immagine illustrata a confronto.

I CONTENUTI RISCONTRATI

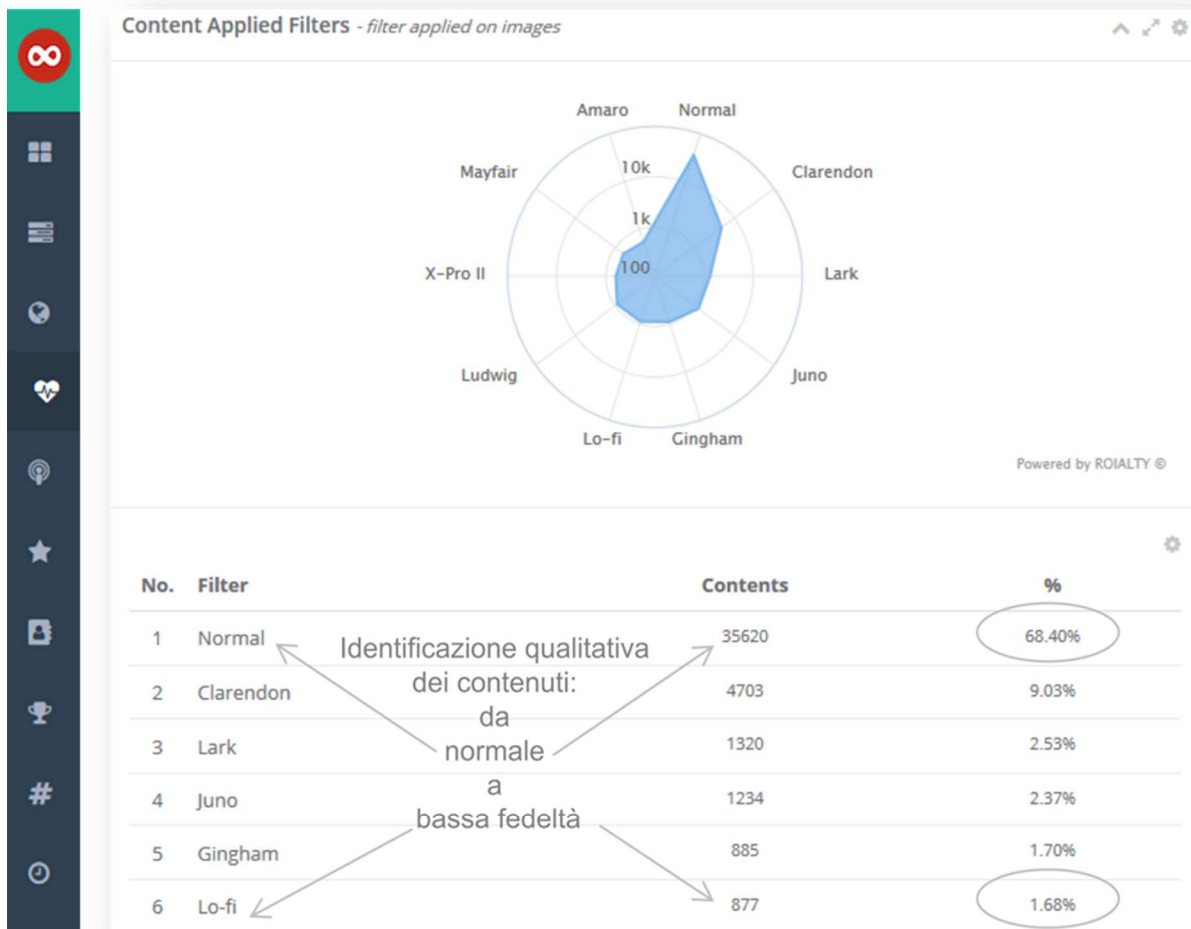


fig.9 - Qualità dei contenuti

I contenuti di qualità ordinaria, e quindi senza il ricorso a particolari filtri, rappresentano i 2/3 del totale

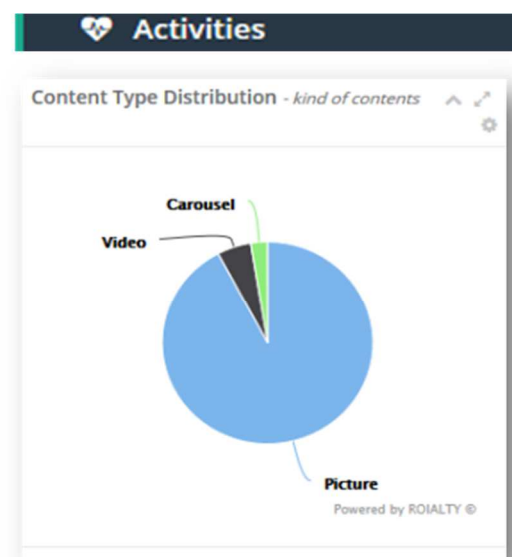


fig.9 - Distribuzione dei tipi di contenuti

Dai dati raccolti, così come facilmente intuibile, appare evidente l'assoluta supremazia dei contenuti in foto, pari a circa il 92 %, rispetto a qualsiasi altra tipologia di post:

- Carousel - messaggi promozionali (1,3K)
- video - (2,7K)
- picture—immagini (48,0K)

fig.10 - Distribuzione dei tipi di contenuti

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

I SOSTENITORI DEL BRAND "ITALIA"

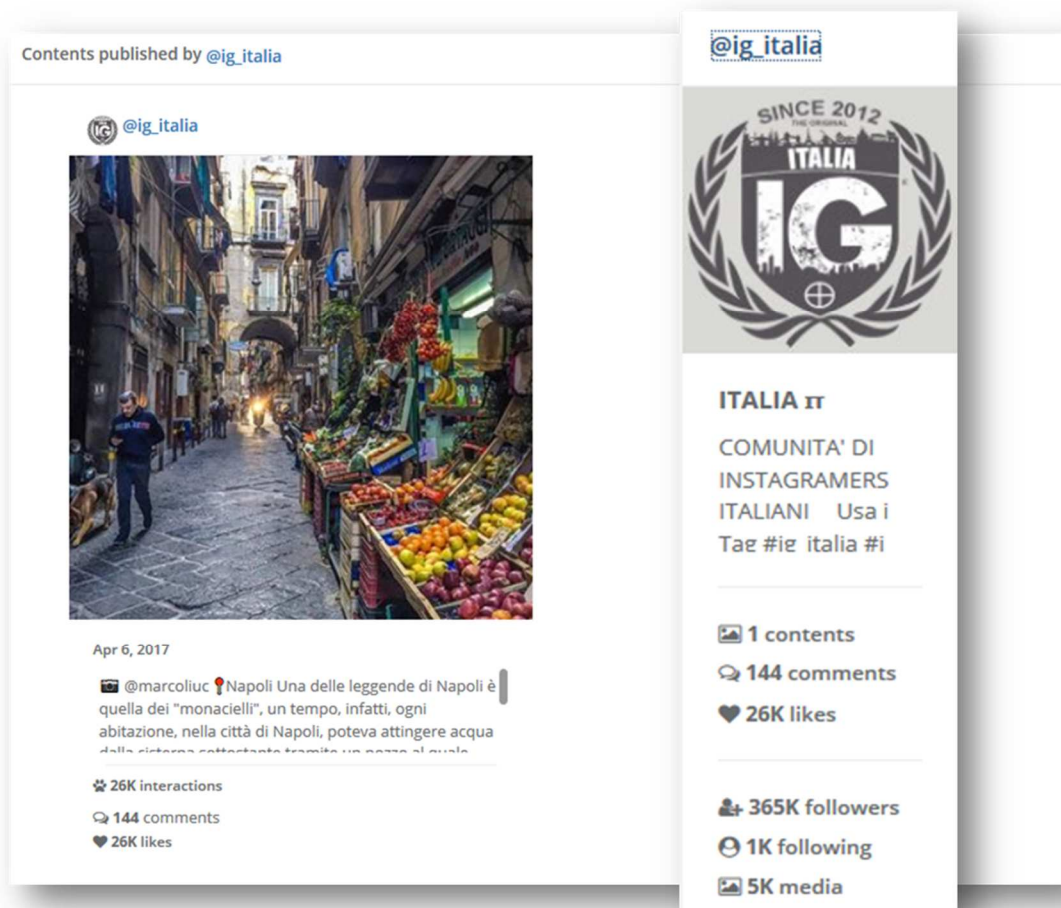
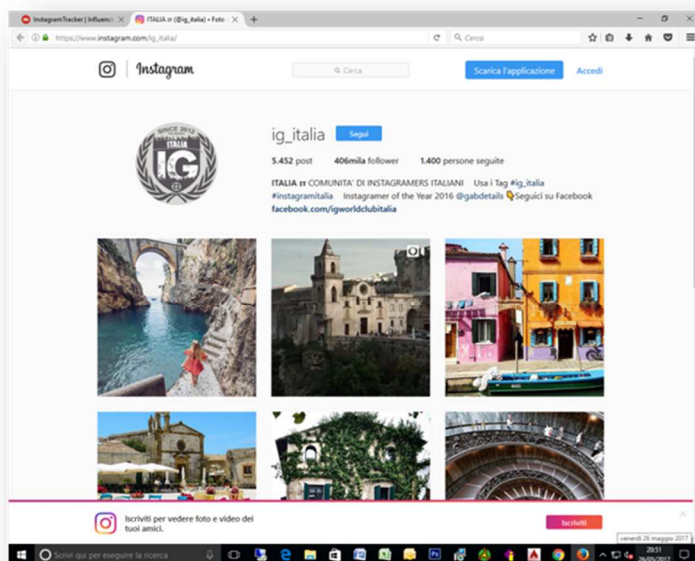


fig. 11 - Contenuti pubblicati da @ig_italia

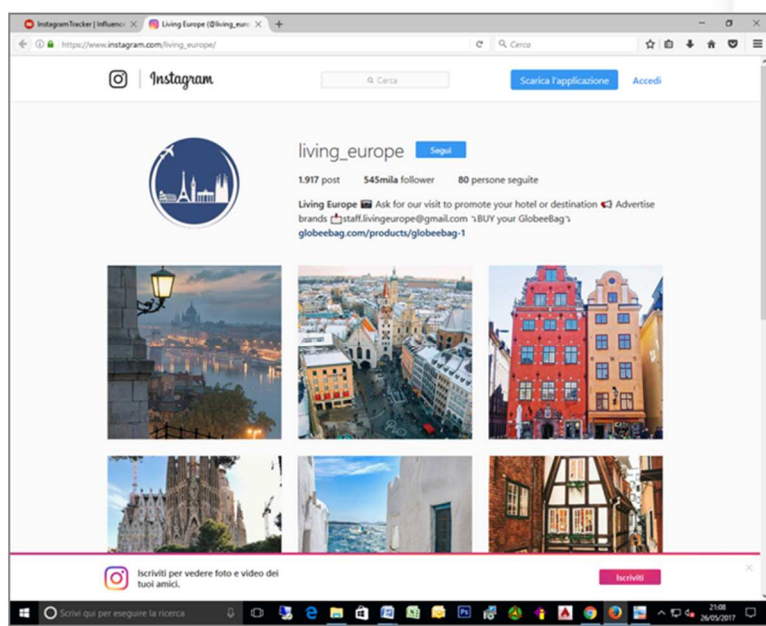
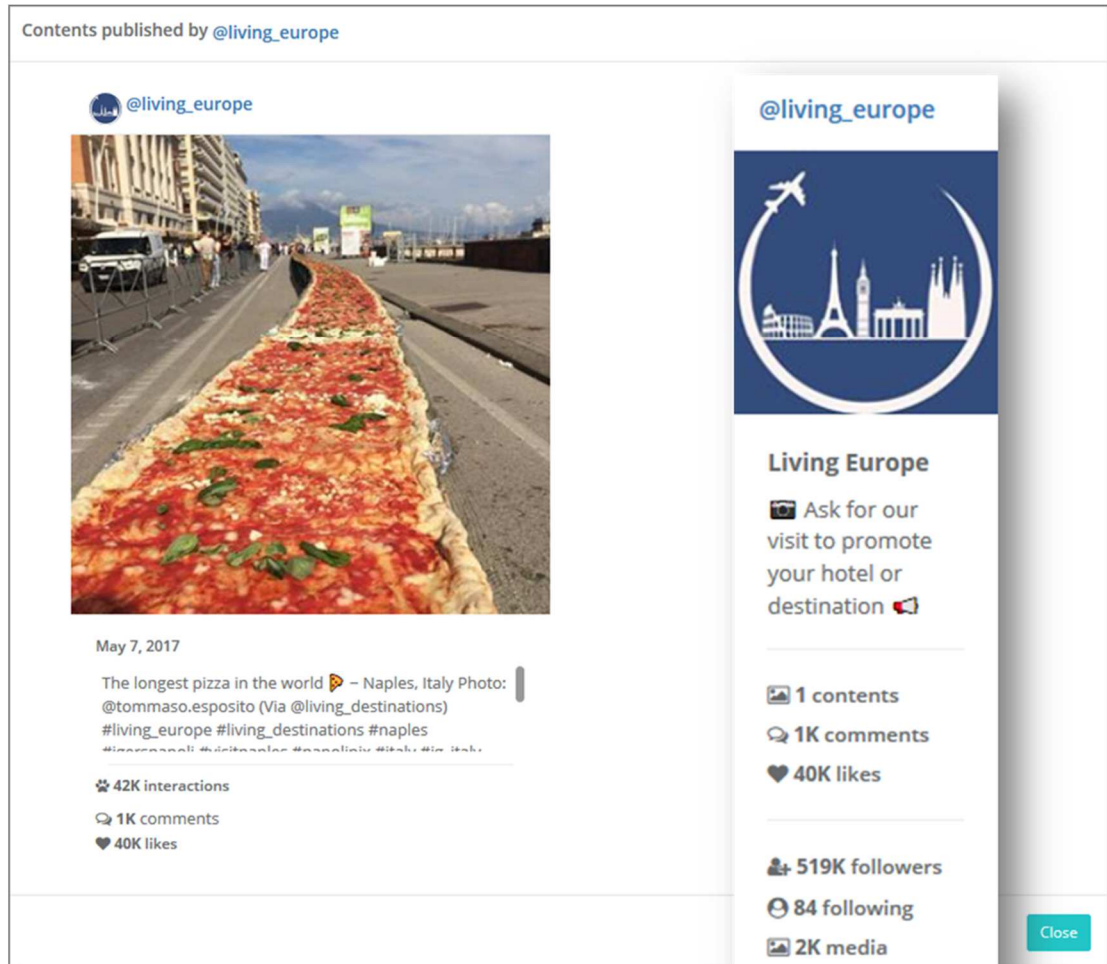


Risultati rilevati dal profilo:

- 5.452 post
- 406mila follower
- 1.400 persone seguite
- 144 commenti
- 26K condivisioni
- 65K seguaci
- 5K divulgazione su media

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

I PROFILI DI PROMOZIONE TURISTICA DEI LUOGHI



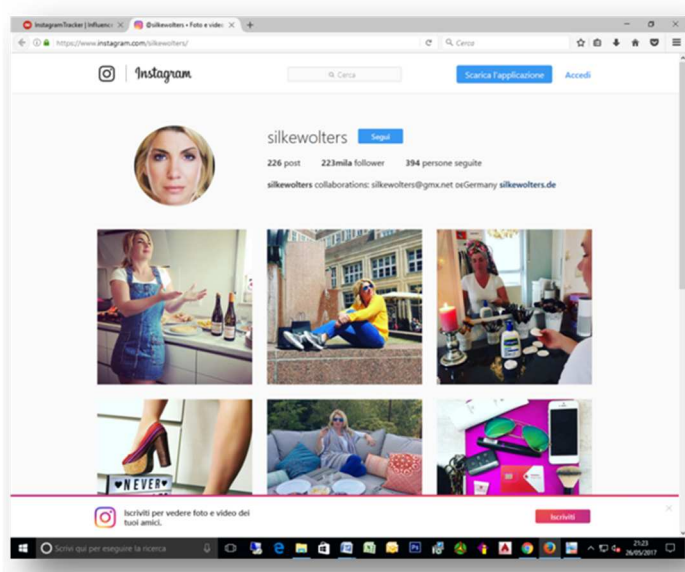
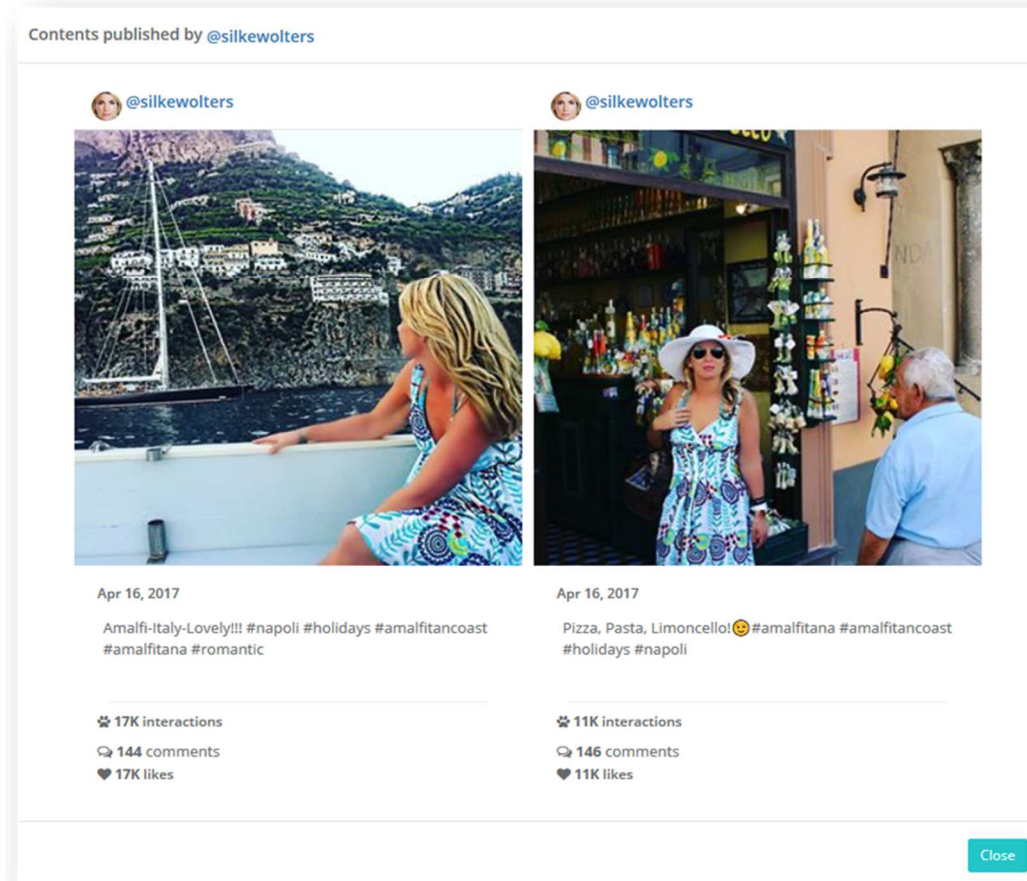
Risultati rilevati dal profilo:

- 1.917 post
- 545mila follower
- 80 persone seguite
- 1K commenti
- 40K condivisioni
- 519K seguaci
- 2K utilizzo media

fig.12 - Contenuti pubblicati da @living-europe

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

I PROFILI DI PROMOZIONE TURISTICA DEI LUOGHI: ENGAGEMENT (esempio)



Con sole due tipologie di contenuti il profilo è stato capace di coinvolgere 218k di follower. Profilo di engagement di successo!

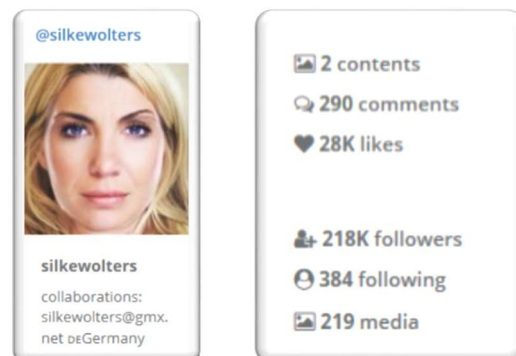
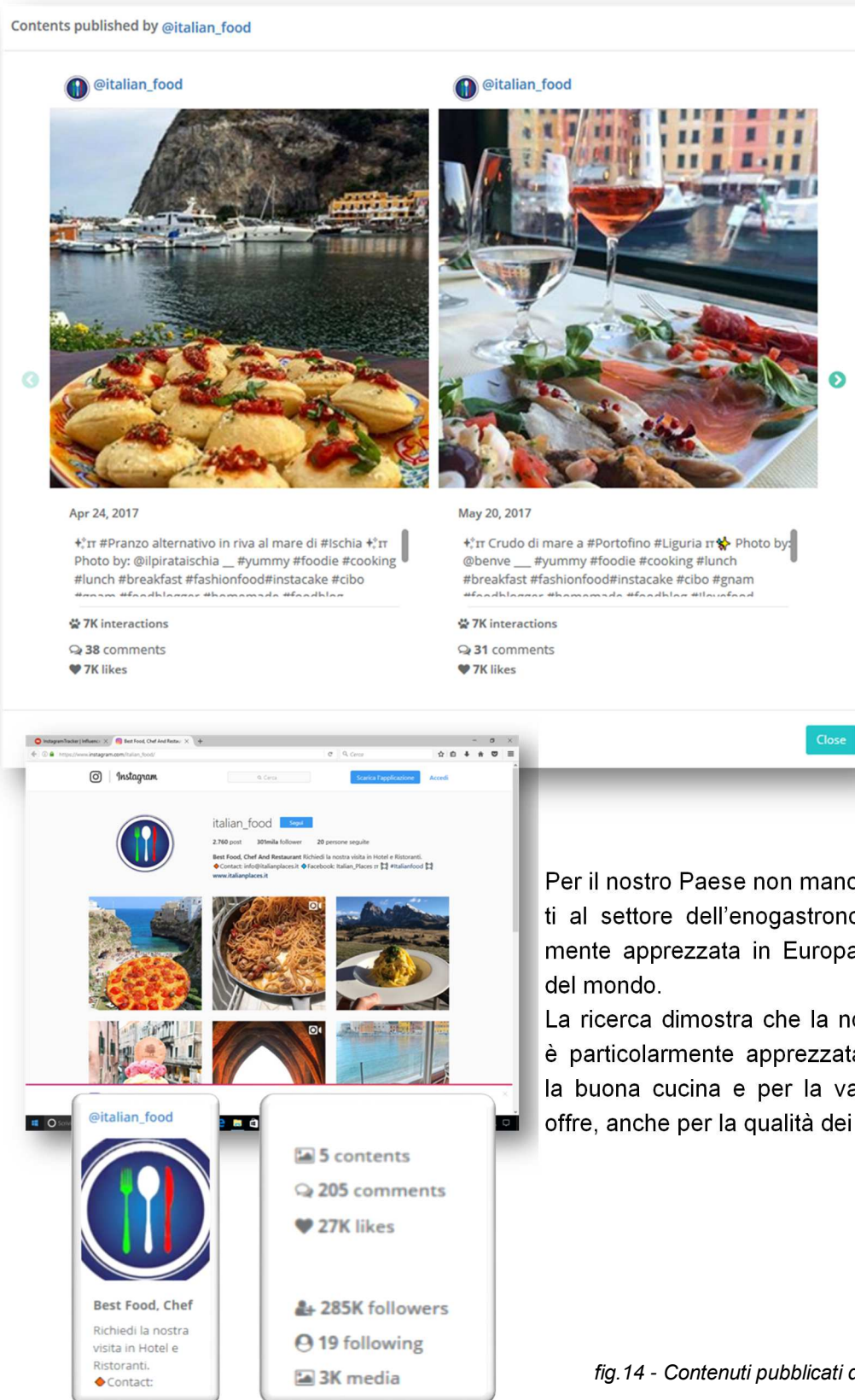


fig.13 - Contenuti pubblicati da @silkewolters

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

I PROFILI DI PROMOZIONE TURISTICA DEI LUOGHI



Per il nostro Paese non mancano i riferimenti al settore dell'enogastronomia, evidentemente apprezzata in Europa che nel resto del mondo.

La ricerca dimostra che la nostra immagine è particolarmente apprezzata all'estero per la buona cucina e per la varietà che essa offre, anche per la qualità dei prodotti tipici.

fig. 14 - Contenuti pubblicati da @italian-food

I PROFILI DI PROMOZIONE TURISTICA DEI LUOGHI: NAPOLI



The screenshot shows the Instagram profile of 'cityofnaples_it'. The profile picture is a circular image of a blue and white pattern. The bio states: 'City of Naples and the Coast ↓ Only pictures of Naples and surroundings 🇮🇹 · Tag my page or use #cityofnaples_it and I'll repost your best photos 📷 · FOLLOW me in Facebook > www.facebook.com/cityofnaples.it'. The statistics show 259 posts, 4,530 followers, and 6,142 people followed. Below the bio are six image thumbnails: a long, arched underground passage; a coastal view with ruins; the interior of a grand building with a glass dome; a view of the Colosseum; a close-up of a circular architectural detail; and a view of a coastline from a hill.

fig.15-Contenuti pubblicatida@cityofnaples-it

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

I PROFILI DI PROMOZIONE TURISTICA DEI LUOGHI: NAPOLI IN AMBITO NAZIONALE

Contents published by @best_italiansites



Apr 4, 2017

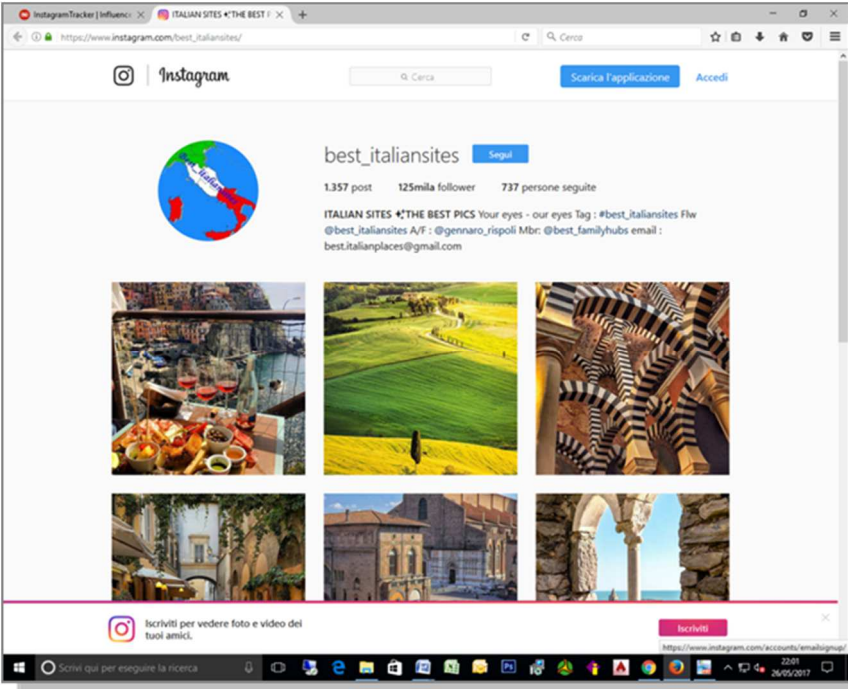
Present THE PHOTO OF THE DAY *April* 04 *2017*
 artist 📍@marcoliuc 📍location #napoli 📍Visitare la sua bellissima Galleria 📍 Visit his/her amazing gallery 📍
 🌟 13K interactions
 💬 99 comments
 ❤️ 13K likes



May 22, 2017

Present THE PHOTO OF THE DAY *may* 22 *2017*
 artist 📍@albertofiumicino 📍location #procida 📍 Visitare la sua bellissima Galleria 📍 Visit his/her amazing gallery 📍
 🌟 2K interactions
 💬 17 comments
 ❤️ 2K likes

Close



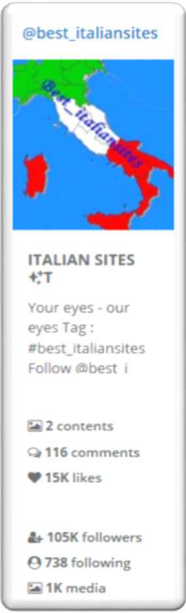
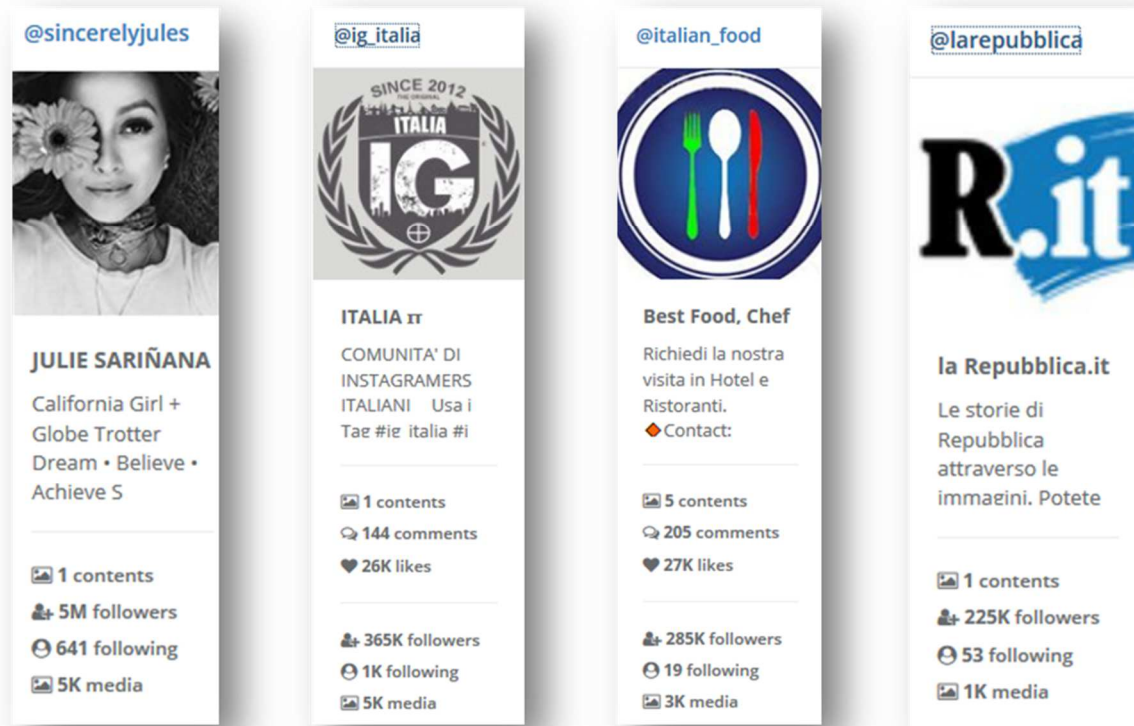


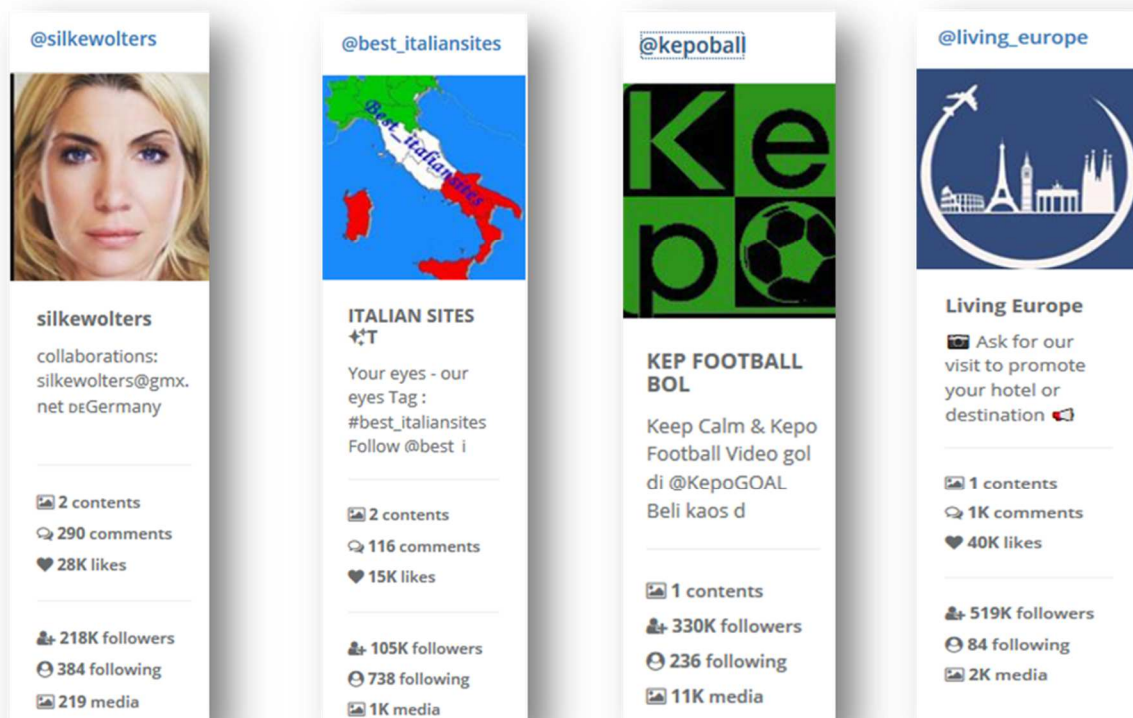
fig. 16 – Contenuti pubblicati da @best_italiansites

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

ENGAGED STARS: LE STELLE IMPEGNATE (O COINVOLTE)

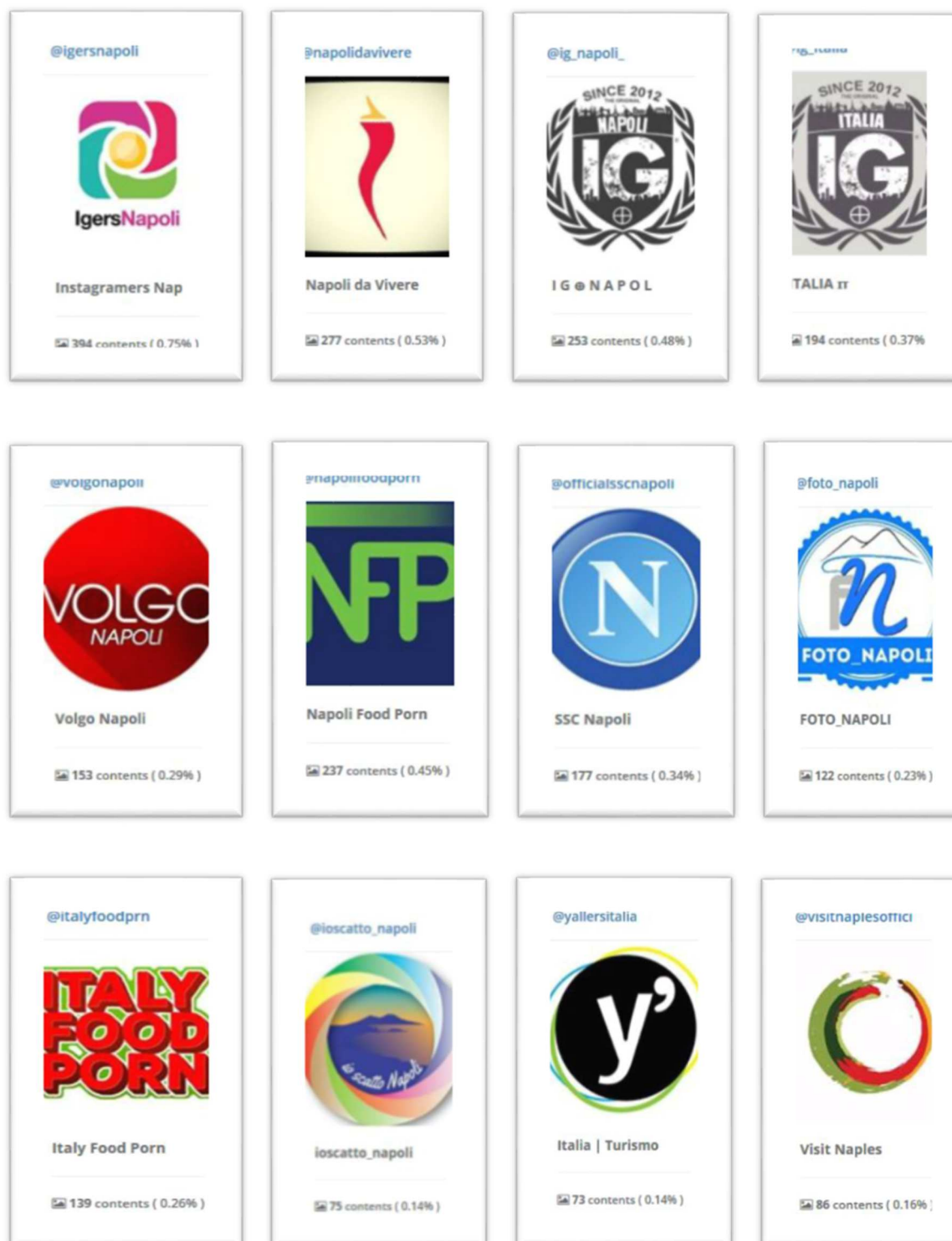


La ricerca sulle **engaged stars** pone in risalto l'**assoluta mancanza di profili correlati al fenomeno del turismo nella Città di Napoli**, profili capaci di attivare il "coinvolgimento". Tale processo, come visto, ha lo scopo di creare con loro un forte "legame" tra il brand e gli utenti in modo da convertirli in potenziali clienti o, quanto meno, favorire il "passaparola".



I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

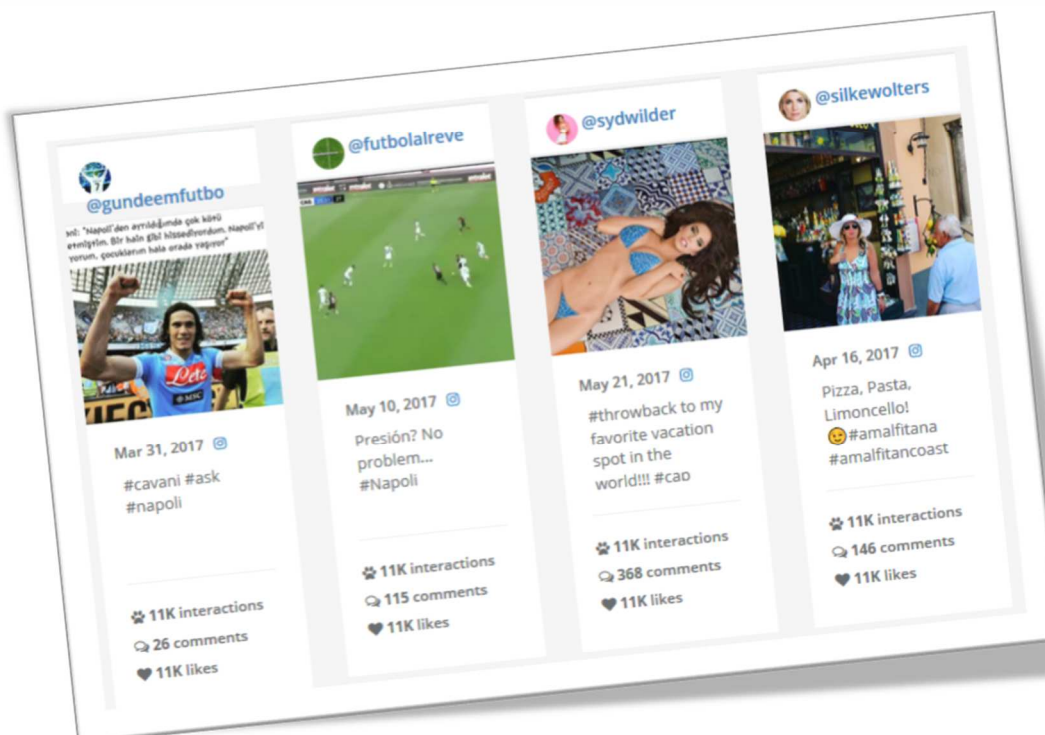
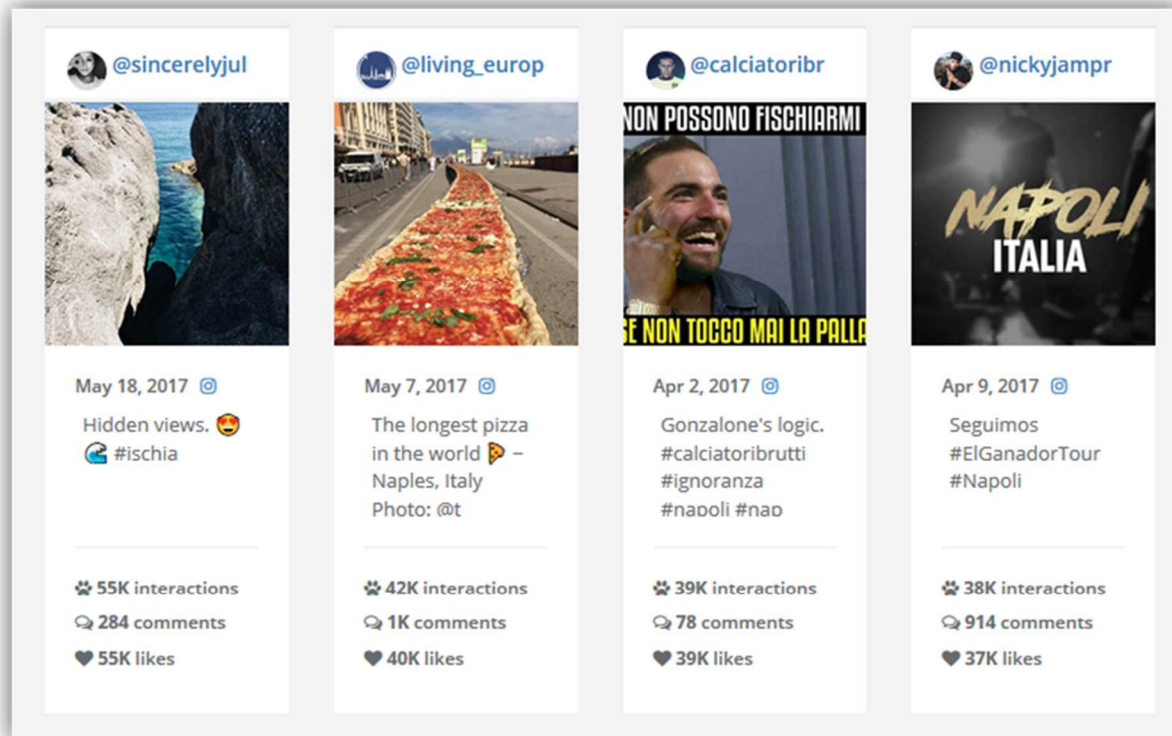
USERS IN PHOTO: PROFILI IN FOTO



Si tratta dei principali Instagramers che citano *nei propri post gli hashtag scelti per la ricerca*. Si nota l'assenza di profili della città Metropolitana di Napoli.

I CONTENUTI RISCONTRATI: TOP INFLUENCERS

TOP CONTENTS: i contenuti di maggiore successo



Si tratta di profili attivi che contribuiscono alla rete con contenuti ed applicazioni.

I RISULTATI DELLA RICERCA

HASHTAG: attività nel tempo

La piattaforma è in grado di eseguire un'analisi approfondita sugli “#” correlati tra quelli scelti per la ricerca, e cioè quanto frequenti sono quelli utilizzati assieme.

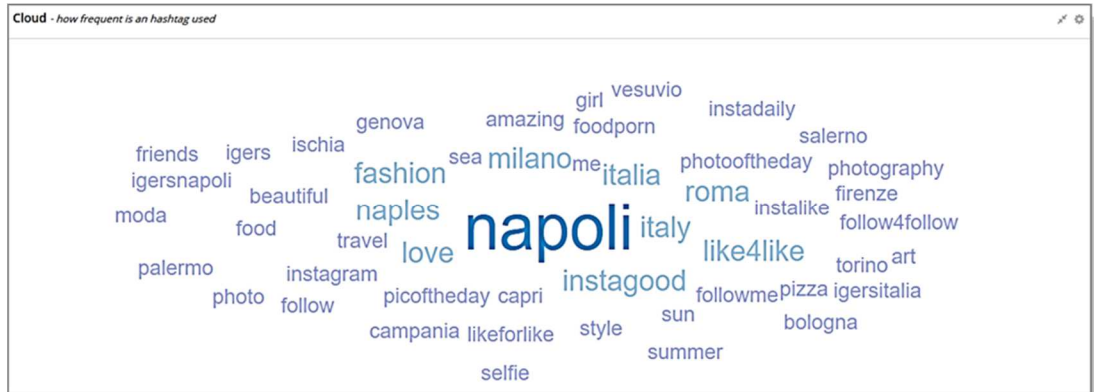


fig.20 – Parole ricorrenti

No.	Hashtag	Interactions	Impressions
1	napoli	8K	29M
2	italy	6K	15M
3	capri	5K	20M
4	naples	4K	8M
5	love	3K	10M
6	italia	3K	6M
7	ischia	2K	8M
8	travel	2K	4M

fig.21 – Hashtag correlati agli argomenti della ricerca



fig.22 – Mix tra gli hashtag ricorrenti

Ogni casella rappresenta un collegamento ipertestuale di cui possono essere analizzati i contenuti nel dettaglio. Nell'esempio raffigurato, viene evidenziato come l'isola di Capri è maggiormente associata all'immagine che si ha dell'Italia all'estero, piuttosto che a quella della stessa Città di Napoli.

I RISULTATI DELLA RICERCA

ENGAGEMENT TYPE numero di likes – condivisione dei contenuti;

Possiamo sostenere che **#napoli**, **#italy** e **#capri** hanno generato il numero più rilevante di interazioni, gradi e commenti scelti per la ricerca.

Il diagramma esprime una combinazione di tre fattori fondamentali che caratterizzano l'impegno degli #:

- * **ampiezza del cerchio – quantità dei contenuti;**
- * **numero di likes – condivisione dei contenuti;**
- * **quantità di commenti.**

Sulla scorta di tali considerazioni **#napoli** esprime il maggior numero di contenuti, a cui corrispondono però modesti commenti e condivisioni, mentre per **#italy** siamo nella situazione diametralmente opposta

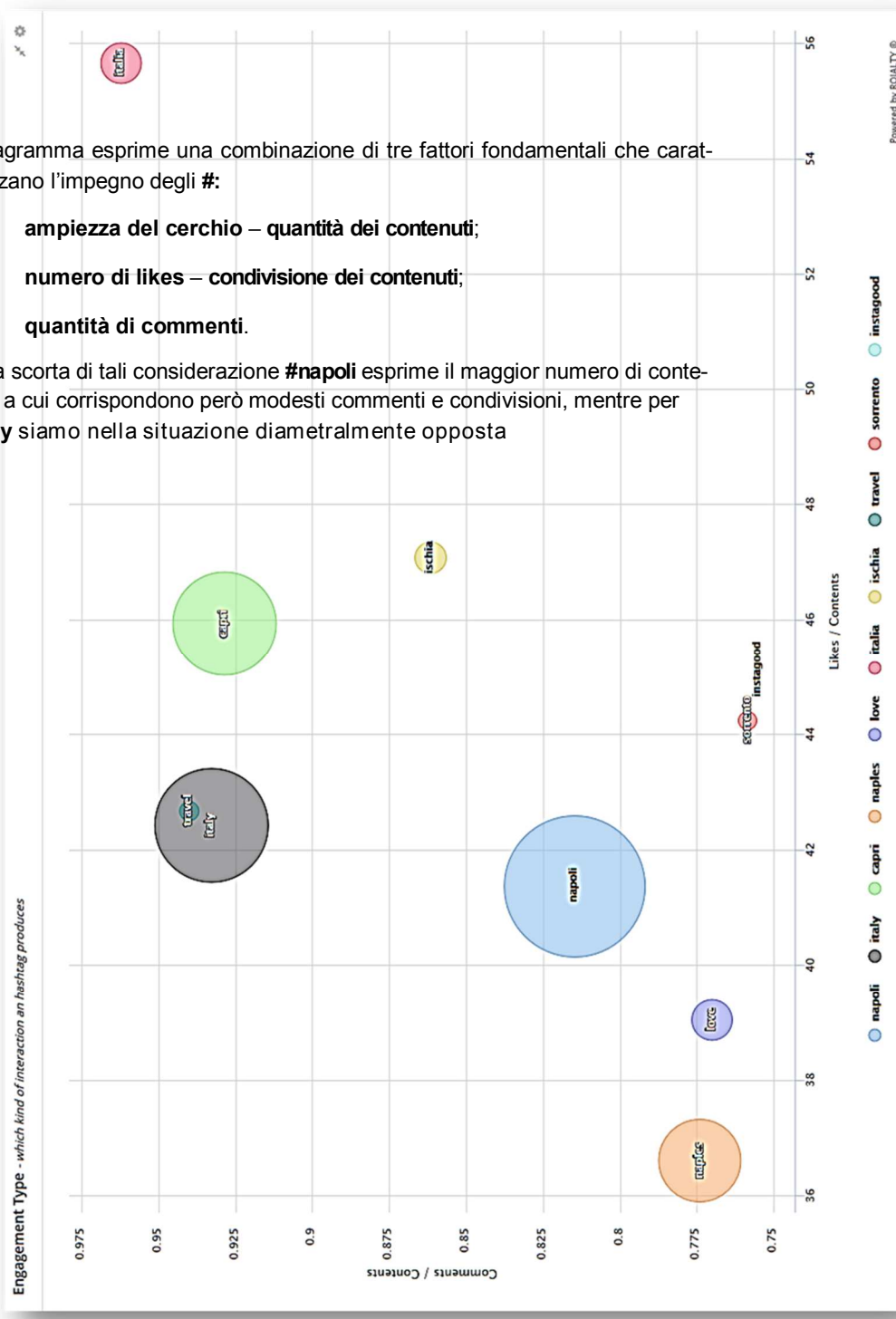


fig.23 – Livello di impegno degli hashtag (ricorrenti)

I RISULTATI DELLA RICERCA

TIMETABLES

L'andamento nel tempo dei sentiment/commenti/post pubblicati in rete, fornisce un modello di produzione utile all'individuazione di una **strategia di marketing** efficace e mirata.

Attraverso le tabelle riportate nelle figg. 24 e 25 è possibile, infatti, conoscere le fasce orarie dei singoli giorni della settimana in cui è avvenuto il maggior numero d'interazioni, nonché lo spazio temporale in cui sono risultate più efficaci.

Nello specifico i giorni di maggiore produzione dei contenuti sono risultati:

- * **domenica, tra le 15:00 e le 18:00, per una media complessiva di 0.2K;**
- * **lunedì, tra le 15:00 e le 17:00, anch'esso con una media di 0.2K;**

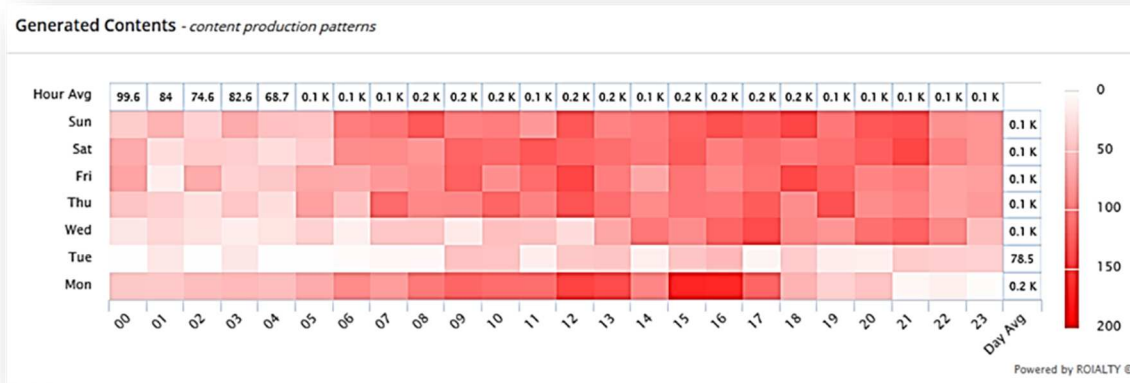


fig.24 – Il modello di produzione dei contenuti

La maggior efficacia dei contenuti, è stata invece rilevata la domenica, nella fascia oraria compresa tra le 8:00 e le 10:00.

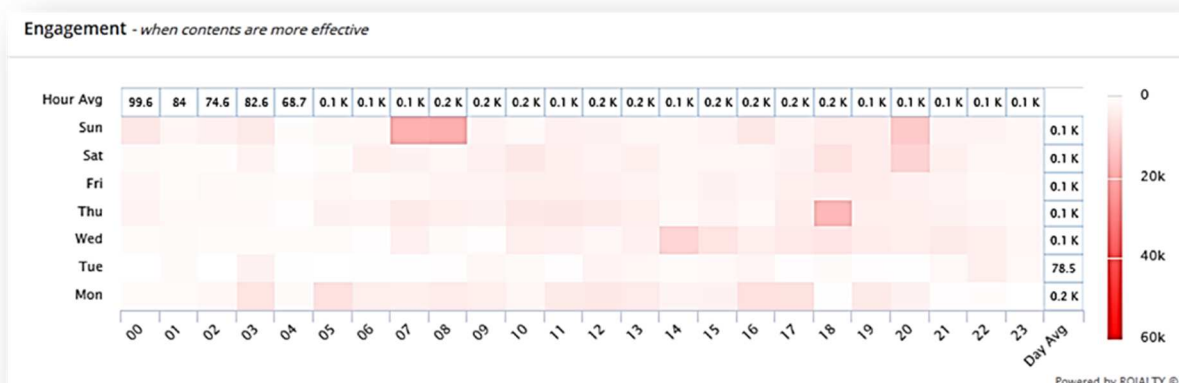


fig.25 – efficacia dei contenuti

IL SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

Tra gli scopi principali della ricerca, quello di mappare le immagini maggiormente ricorrenti nei post pubblicati sui social network da parte dei visitatori, riveste certamente un'importanza fondamentale per i seguenti motivi:

1. comprendere i luoghi di maggior interesse;
2. conoscere ciò che piace e ciò che non piace ai turisti;
3. promuovere nuovi percorsi tematici;
4. individuare nuovi itinerari turistici sul patrimonio culturale del mondo rurale;
5. effettuare un'analisi spaziale dei luoghi georeferenziati per meglio comprendere i fenomeni che insistono sul territorio (accessibilità, quantità e qualità dei servizi offerti, ecc...);
6. verificare la rispondenza tra i flussi turistici reali rispetto a quelli attesi;
7. valorizzare le politiche di sviluppo territoriale attraverso il marketing di destinazione.

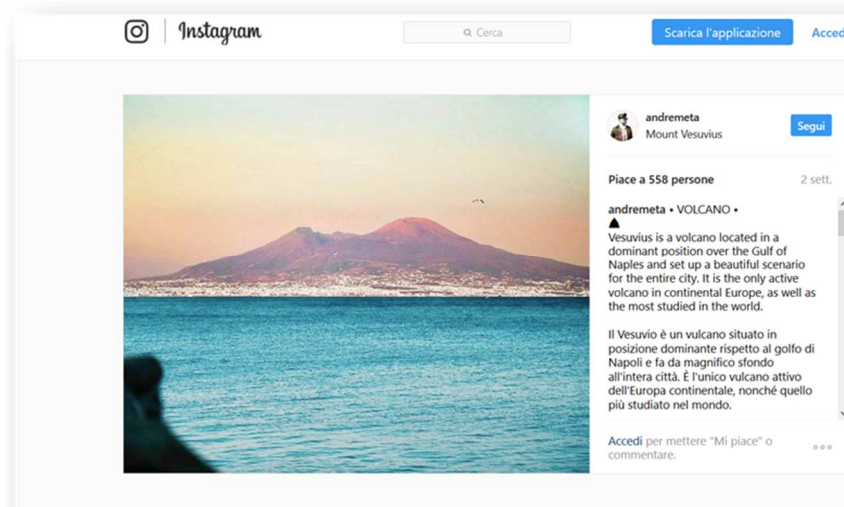
Ai fini della ricerca verranno affrontati tre diversi metodi di acquisizione delle informazioni di geo localizzazione delle immagini pubblicate in rete:

- * **METODO DIRETTO:** direttamente dai post pubblicati su Instagram®, riportando semplicemente per comparazione visiva la raffigurazione in mappa del luogo ad esso associato, dal profilo utente al sistema di rappresentazione in GIS;
- * **METODO EXIF:** utilizzando le informazioni contenute nei metadati delle singole immagini pubblicate in rete (EXIF), possibile solo per foto già geo referenziate;
- * **METODO INDIRETTO:** ricavando le coordinate GPS di un luogo rappresentato in foto attraverso le funzioni combinate di Google Immagine® e Google Maps®, per poi riportare successivamente il luogo su sistema di rappresentazione in GIS.

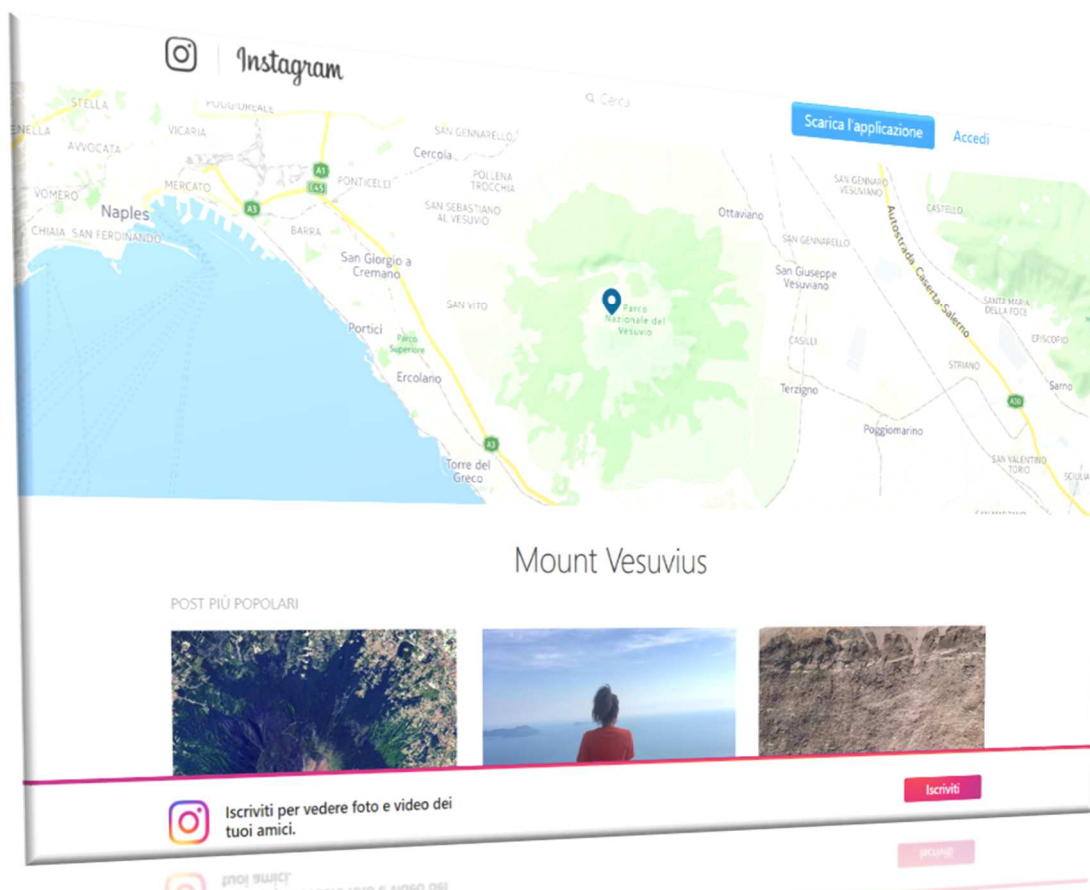
IL METODO DIRETTO

Una volta avviata la piattaforma di Instagram Tracker e selezionato l'*influencers* d'interesse (es. @napolidavivere), proviamo ad aprire un post a caso tra quelli presenti (es. @andremeta). Attraverso un semplice click si aprirà la pagina del corrispondente profilo Instagram®. (fig. 26)

SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO



figg.26 e 27–Post pubblicato su pagina personale di Instagram e relativa rappresentazione su Google Maps



Cliccando poi sull'icona in alto a destra, si aprirà automaticamente la pagina in cui è mostrata la localizzazione in mappa del luogo rappresentato in foto (fig.27). Ciò nonostante, il metodo non è ancora in grado di restituire le coordinate GPS della località, ma sarà necessario effettuare un ulteriore passaggio.

SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

A questo punto, avviando un qualsiasi sistema di rappresentazione in GIS (es. arcgis, qgis, ecc...), sarà finalmente possibile attraverso la comparazione visiva, georeferenziare il luogo oggetto d'interesse nel sistema di riferimento prescelto (es.: SR EPSG:32633, WGS84):

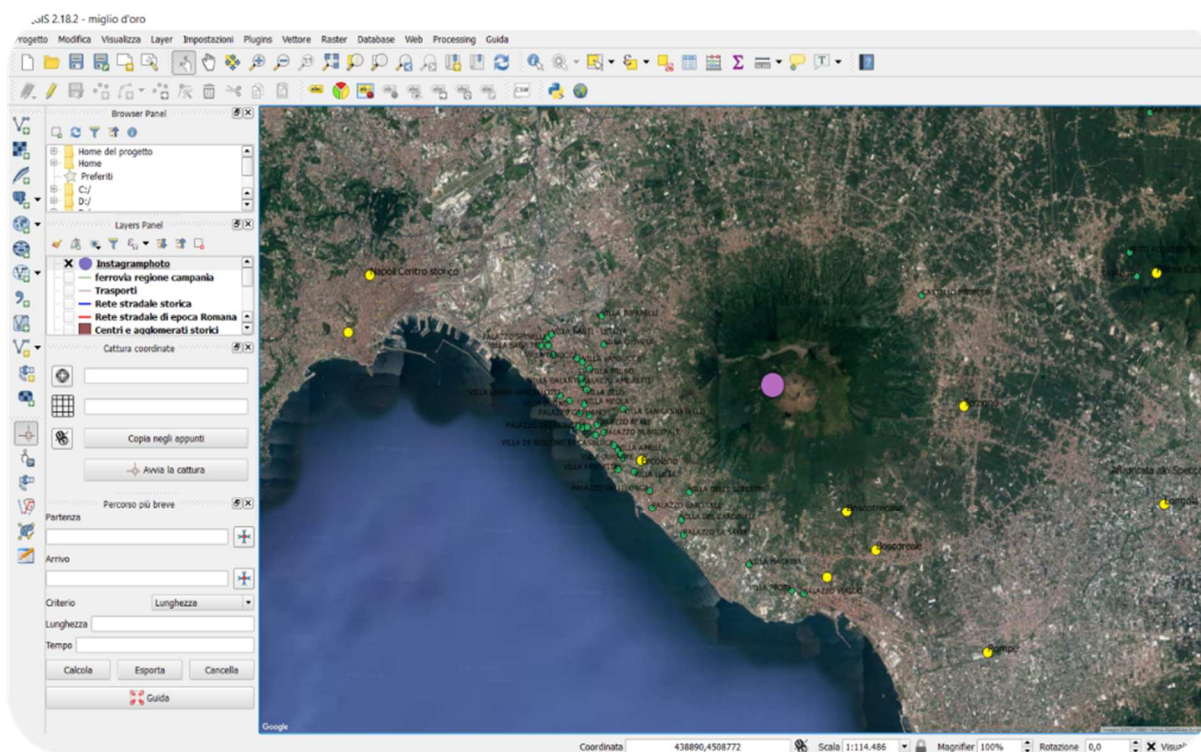


fig.28 – Utilizzo del QGIS

La grafica illustrata in fig. 28, rappresenta un tipico esempio di applicazione del metodo diretto per la geo-localizzazione del patrimonio culturale del Miglio d'Oro.

IL METODO EXIF

Quando si scatta una fotografia, con essa vengono acquisite una serie d'informazioni EXIF, eventualmente salvate sotto forma di metadati insieme con ciascuna immagine.

Tutte le fotocamere più recenti, infatti, salvano, insieme ai dati che riguardano la foto vera e propria anche delle informazioni aggiuntive sulle impostazioni della fotocamera al momento dello scatto (modello e produttore della fotocamera, orientazione, apertura, velocità dello scatto, lunghezza focale, modalità meteorologica, velocità ISO,...) e sulla data ed ora.

In particolare, per sapere dove è stata scattata una foto, è sufficiente identificare il file (l'URL dell'immagine), caricarlo su un servizio di codifica degli **EXIF** (es: <http://exifdata.com/>) ed ottenere i dati di posizione GPS (latitudine e longitudine) associati alla foto (vale sui formati principali quali JPG, PNG, GIF). Dopodichè, attraverso i riferimenti così ottenuti, è possibile rappresentare il luogo su Google Maps o, in alternativa, riportare le coordinate su sistema GIS.

Riassumendo, la procedura da utilizzare è la seguente:

SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

Dopodichè, attraverso i riferimenti così ottenuti, è possibile rappresentare il luogo su Google Maps o, in alternativa, riportare le coordinate su sistema GIS.

Riassumendo, la procedura da utilizzare è la seguente:

1. Carica la foto su un sito di codifica degli EXIF;
2. Copia i valori restituiti dal sito;
3. Apri Google Maps e incolla la stringa.

ESEMPIO APPLICATIVO

System	
File Name	18513846_129924664233309_859481893618319360
File Size	0_n.jpg
File Modify Date	30 kB
File Permissions	2017:05:24 10:31:55-04:00
	rw-r--r--
File	
File Type	JPEG
MIME Type	image/jpeg
Current IPTC Digest	d5733868be1a19622638449267eef2d6
Image Width	320
Image Height	320
Encoding Process	Progressive DCT, Huffman coding
Bits Per Sample	8
Color Components	3
Y Cb Cr Sub Sampling	YCbCr4:2:0 (2 2)
JFIF	
JFIF Version	1.02
Resolution Unit	None
X Resolution	1
Y Resolution	1
IPTC	
Special Instructions	FBMD23000987030000090b0000d30e000023120000 5b3500002d3f00005c4f00003059000096620000cb78 0000
ICC -header	
Profile CMM Type	Icms
Profile Version	2.1.0
Profile Class	Display Device Profile
Color Space Data	RGB
Profile Connection Space	XYZ
Profile Date Time	2012:01:25 03:41:57

fig.29 – www.exifdata.com

Nell'esempio rappresentato, così come accade spesso, le informazioni EXIF della fotocamera non contemplano anche le coordinate GPS relative al punto in cui si è effettuato lo scatto, oppure, se le immagini sono state estratte dai social media (es: Instagram), non è stata attivata la funzione di geo localizzazione della foto.

In tali circostanze si può ricorrere ad una apposita funzionalità di *Google Immagini*.

SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

METODO INDIRETTO

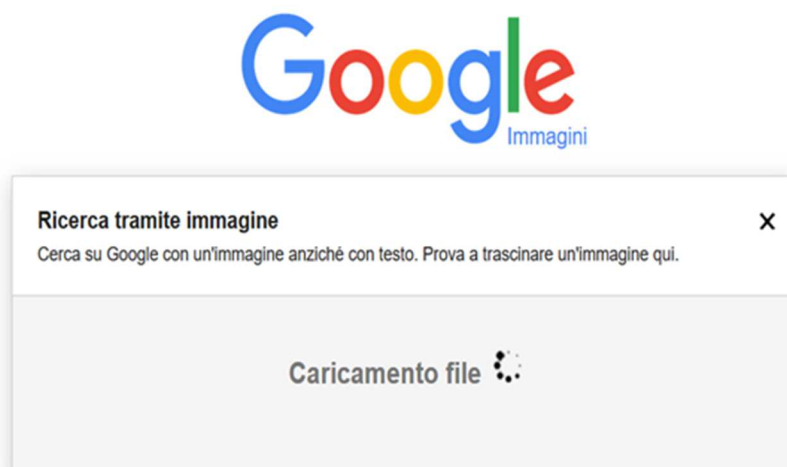
Nell'esempio rappresentato, così come accade spesso, le informazioni EXIF della fotocamera non contemplano anche le coordinate GPS relative al punto in cui si è effettuato lo scatto, oppure, se le immagini sono Dopo aver avviato il browser web ed essersi collegati con l'indirizzo images.google.it, a partire da una qualunque immagine memorizzata nel disco fisso del personal computer, è possibile risalire in pochi istanti al soggetto ritratto ed alla sua collocazione sulla superficie terrestre.



fig.30 – Foto estratta da Instagram Traker

E' sufficiente dapprima selezionare, sul personal computer, la fotografia digitale di proprio interesse e trascinarla sulla home page di *Google Immagini*.

La home page di *Google Immagini* cambierà istantaneamente e si presenterà così come segue:



SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

Portando la foto in corrispondenza dell'area indicata, si avvierà automaticamente la procedura di upload del file selezionato dal proprio computer ai server di Google.

Terminata l'elaborazione dell'immagine, Google fornirà informazioni sull'identità dell'oggetto raffigurato:

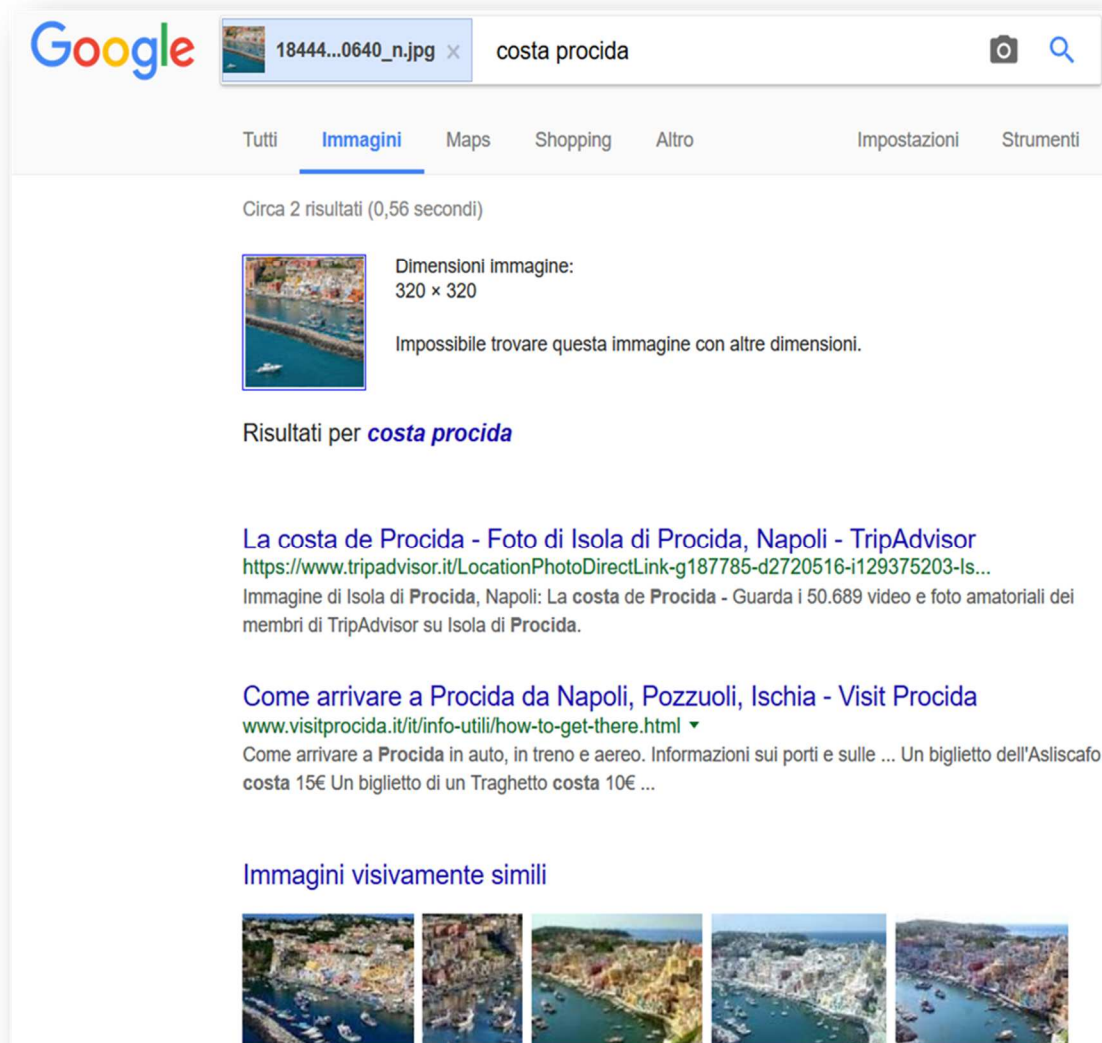


fig. 31—Apertura pagina su Google Immagini®

Qualora la foto si riferisse ad una località molto nota, Google provvederà anche a mostrarla su una mappa interattiva (Google Maps) che, attraverso una semplice interrogazione puntuale del luogo, fornirà in automatico le relative coordinate in GPS.

SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

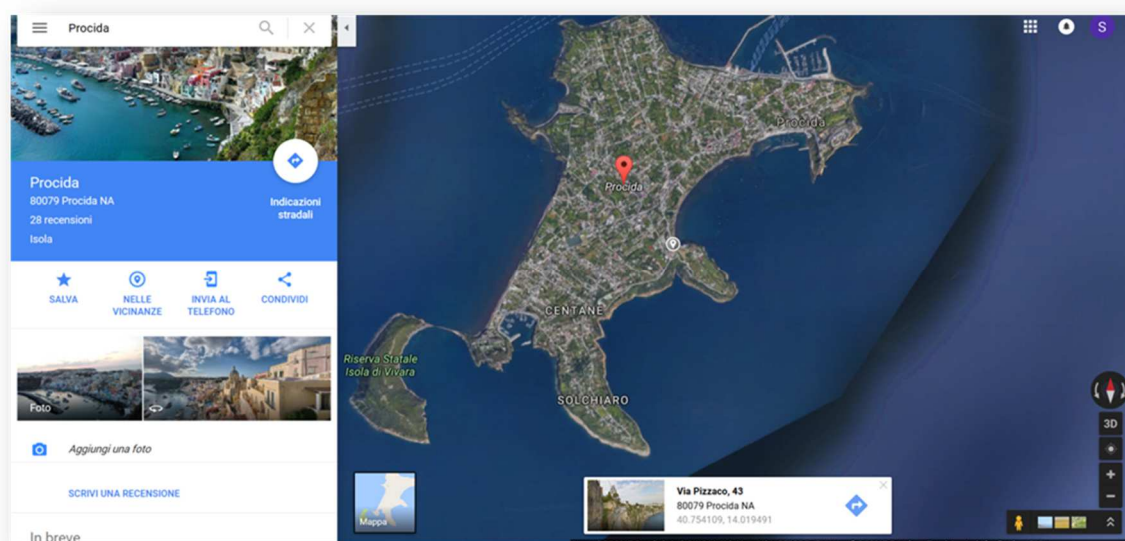


fig.32 – Apertura pagina su Google Maps

Come anticipato, il metodo ha consentito di ricavare le coordinate di geo localizzazione della foto:

latitudine 40,754109 N

longitudine 14,019491 E

A questo punto sarà possibile utilizzare le informazioni ottenute per ottenere una rappresentazione in mappa, attraverso l'uso di Google Maps, oppure riportando il tutto su sistema GIS, a seconda delle esigenze della ricerca. Si riporta di seguito un esempio applicativo di tale metodo, utilizzando alcune immagini estratte da Instagram Tracker:

rif	descrizione	latitudine	longitudine
1	Procida – Panorama sulla Corricella	40,753701 N	14,019511 E
2	Decumani - Cattedrale Metropolitana di Santa Maria Assunta	40,848164 N	14,260366 E
3	Napoli – P.zza del Plebiscito	40,835599 N	14,249050 E
4	Costiera Amalfitana - Parco Regionale dei Monti Lattari	40,633229 N	14,602930 E
5	Napoli – Museo Archeologico	40,851073 N	14,253133 E
6	Capri - I Faraglioni	40,540136 N	14,252670 E
7	Napoli – Chiesa dell'Ascensione a Chiaia	40,824243 N	14,237944 E
8	Decumani – Statua del Dio Nilo	40,845299 N	14,260024 E
9	Golfo di Napoli – Castel Dell'Ovo	40,829073 N	14,249567 E
10	Pompei - Anfiteatro	40,750038 N	14,498240 E

segue

SISTEMA DI GEOLOCALIZZAZIONE DELLE FOTO

rif	descrizione	latitudine	longitudine
11	Università degli Studi di Napoli FEDERICO II	40,843265 N	14,258184 E
12	Positano - Panorama	40,628025 N	14,487604 E
13	Pozzuoli	40,831934 N	14,098483 E
14	Sorrento – Marina di Puolo	40,631505 N	14,350464 E
15	Solfatara – Campi Flegrei	40,826710 N	14,139332 E
16	Isolotto di Nisida - Panorama	40,795967 N	14,162876 E
17	Ischia Ponte – Castello Aragonese	40,730813 N	13,964722 E
18	Vomero – Certosa e Museo di San Martino	40,842354 N	14,241033 E

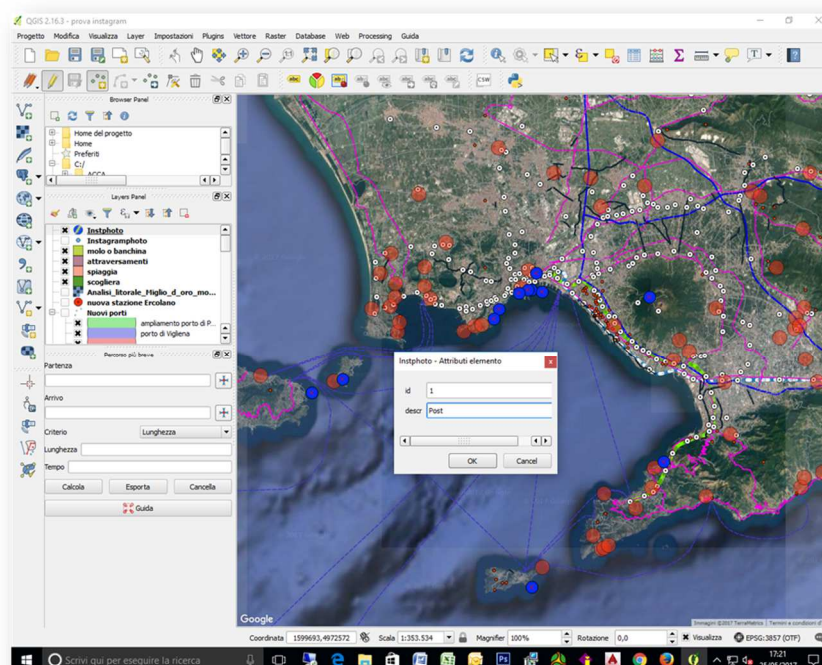


fig.33 – Rappresentazione in GIS dei luoghi georeferenziati

Fondamentalmente è sufficiente applicare la seguente procedura:

- * creazione di un nuovo shapefile: **"Instphoto.shp"**;
- * attivazione delle modifiche da apportare alla mappa;
- * assegnazione attributi elemento: **"descrizione"** del luogo;
- * apposizione di segnaposto su mappa georeferenziata;
- * rappresentazione delle coordinate del punto a cui si riferisce il post.

A lavoro ultimato, sarà infine possibile produrre una rappresentazione grafica dell'area d'interesse con le interrogazioni spaziali ritenute più opportune. Nell'esempio che segue vengono infatti evidenziate le innumerevoli correlazioni di informazioni che è possibile realizzare. Per quanto riguarda la gestione della stampa, un'icona permette di avviare una finestra dedicata in cui è possibile comporre il layout di stampa, gestendole caratteristiche del foglio, definendola scala delle immagini da rappresentare, inserendo testi, legende e barre di scala in modo immediato ed intuitivo.

UN ESEMPIO APPLICATIVO

A conclusione della ricerca, il gruppo di studio si è adoperato per una dimostrazione pratica circa il modello operativo da porre in essere per la rappresentazione in mappa di luoghi individuati attraverso Instagram Tracker.

Nello specifico sono state acquisite una serie di immagini pubblicate su Instagram® che, opportunamente georeferenziate, hanno consentito di tracciare nuovi itinerari turistici scelti spontaneamente dai visitatori.

Il modello procedurale adottato è stato caratterizzato dalle seguenti attività:

INDIVIDUAZIONE DELLE FOTO SU INSTAGRAM TRACKER:

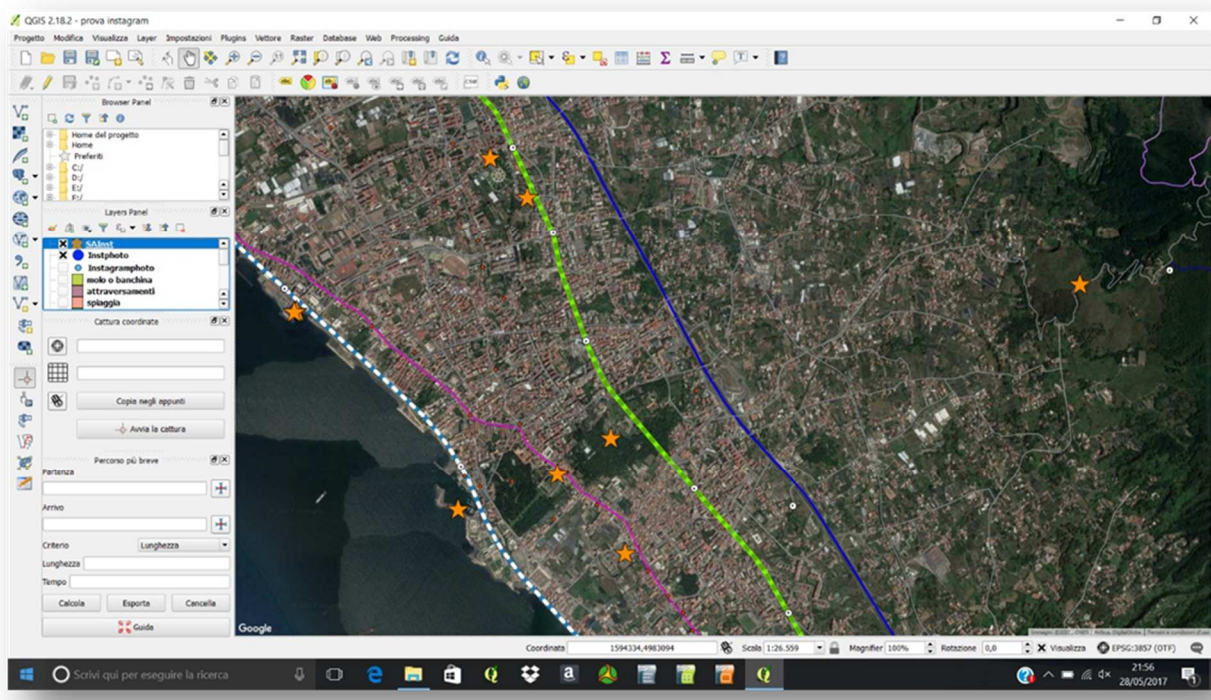
- a. *Museo di Pietrarsa;*
- b. *Villa Vannucchi;*
- c. *Reggia di Portici;*
- d. *Scavi di Ercolano;*
- e. *Villa Favorita;*
- f. *Sentieri Vesuvio.*



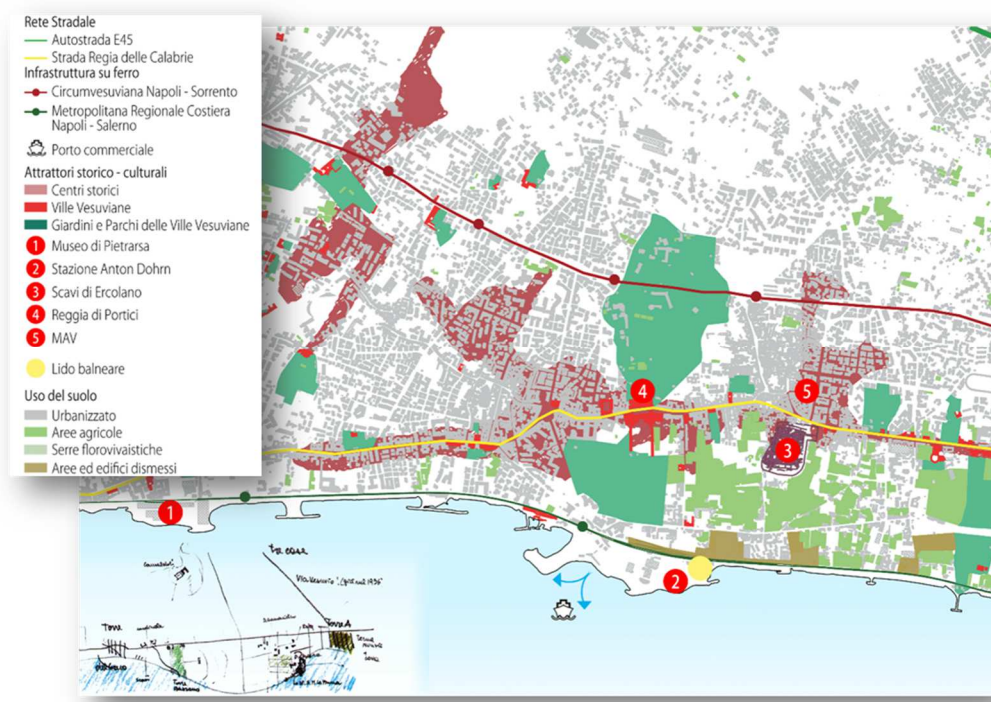
fig.34 – Immagini rilevate da Instagram Traker

UN ESEMPIO APPLICATIVO

E' stato dunque possibile tracciare sulla piattaforma GIS un percorso scaturito dalle immagini ricorrenti e maggiormente condivise in Instagram®.



PROPOSTA DI UNA ANALISI SPAZIALE FINALIZZATA ALLA PIANIFICAZIONE TERRITORIALE



Nuovi itinerari e percorsi di fruizione

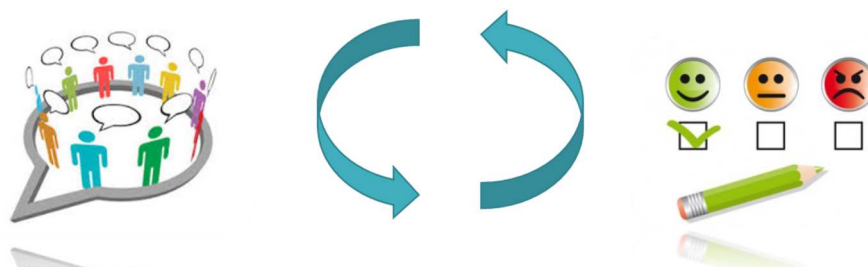
AVVIO DELLA RICERCA DI STUDIO

Organizzazione della Set Up del software in dotazione (versione DEMO)

ONE VOICE®
Powered by Roialty

LA SENTIMENT ANALYSIS

Supporto alle Decisioni Strumento di Analisi e Reportistica



L'ascesa dei social media e dei contenuti generati dagli utenti (recensioni, valutazioni, suggerimenti, opinioni on-line) hanno alimentato interesse verso l'analisi del sentiment, creando nuove opportunità per le aziende che gestiscono attivamente la loro reputazione online.

L'**analisi del sentiment** è l'attività di identificazione, estrazione, etichettatura e rielaborazione di informazioni legate ad uno o più brand attraverso software di elaborazione del linguaggio e linguistica computazionale. L'obiettivo è determinare sia l'attitudine di chi ha pubblicato un contenuto legato alla marca stessa sia la polarità contestuale del contenuto (positiva, neutra, negativa).

L'atteggiamento può essere il proprio giudizio o valutazione, stato emotivo dichiarato o proiettato (l'effetto emotivo che l'autore vuole avere sul lettore e l'eventuale predizione).

Ciò aiuta l'azienda ad avere un monitoraggio completo su tutto ciò che viene detto sul brand e a raccogliere informazioni utili per comprendere come interagire con i vostri clienti. L'ampiezza e profondità dei dati dal web e dei social media può differire in base allo strumento usato; normalmente può essere impostata in tutte le lingue (non tutti gli strumenti rilevano bene l'Italiano), aree geografiche e piattaforme. L'opzione canonica fornisce solo i dati in tempo reale, quella avanzata può recuperare anche dati storici.

Dopo la fase di impostazione in cui vengono definiti l'oggetto della rilevazione, la profondità ed il dettaglio dell'output, lo strumento di Sentiment Analysis dovrebbe darvi questo tipo di indicatori:

Brand Reference: analisi delle parole che fanno riferimento ai vostri termini di ricerca sia in positivo che negativo. Il numero di parole impatta sul budget della rilevazione/analisi.

Tono del contenuto: Misurazione del 'tono' del contenuto. Questa misura rileva il grado di opinione positiva o negativa non per il solo marchio ma per l'intero contenuto rilevato.

Emotività: Analisi delle parole che vengono utilizzate e confronto con le parole tipiche utilizzate per l'espressione delle emozioni umane.

Rilevanza: vengono utilizzati filtri avanzati per concentrare le fonti di informazione relative al vostro marchio. Questo permette di raccogliere le informazioni "giuste" senza la dispersione su fonti non rilevanti.

FONTI

- De Agostini DIGITAL MARKER on line: <http://www.aleagostini.com/analisi-del-sentiment-27082013.html>

LA SENTIMENT ANALYSIS

ASPETTI CARATTERISTICI

1. è un'analisi di tipo "ricorsiva", che può essere applicata, in teoria, un numero infinito di volte, offrendo una successione di risultati in cui ognuno si ricava dal precedente
2. fornisce risultati in tempo reale;
3. può essere automatizzata con strumenti di analisi semantica;



LA CONDUZIONE DELL'ANALISI

ANALISI MIRATA

(a cura di esperti del settore con approfondita competenza linguistica)

è una modalità obbligata per analizzare i sentiment espressi in lingue con alfabeto non latino, non essendo disponibili al momento applicazioni automatiche in grado di gestirle al meglio. In generale, questa modalità di analisi "manuale" presenta il vantaggio di raffinare progressivamente ma richiede tempo e competenze

ANALISI AUTOMATIZZATA

fornisce risultati in tempo reale (anche se le fonti mutano altrettanto velocemente) ha costi di rilevamento molto più ridotti rispetto ai tradizionali sondaggi ed analisi statistiche; può essere automatizzata con strumenti di analisi semantica, alcuni dei quali ormai disponibili e maturi ed estremamente efficaci;

Si specifica che esistono oggi una quantità di piattaforme per l'ascolto delle conversazioni sul web infinite. Non tutte riescono ad assolvere al loro compito pertanto è necessario che chi approccia a tale attività effettui prove diffuse allo scopo di individuare se il software in uso sia adeguato alle esigenze della ricerca.

Non tutti i software sono infatti dotati dei necessari filtri e/o dei canali di ascolto per tutti i social, ma è evidente che una ricerca, per essere completa, deve ovviamente far riferimento ai social più utilizzati.

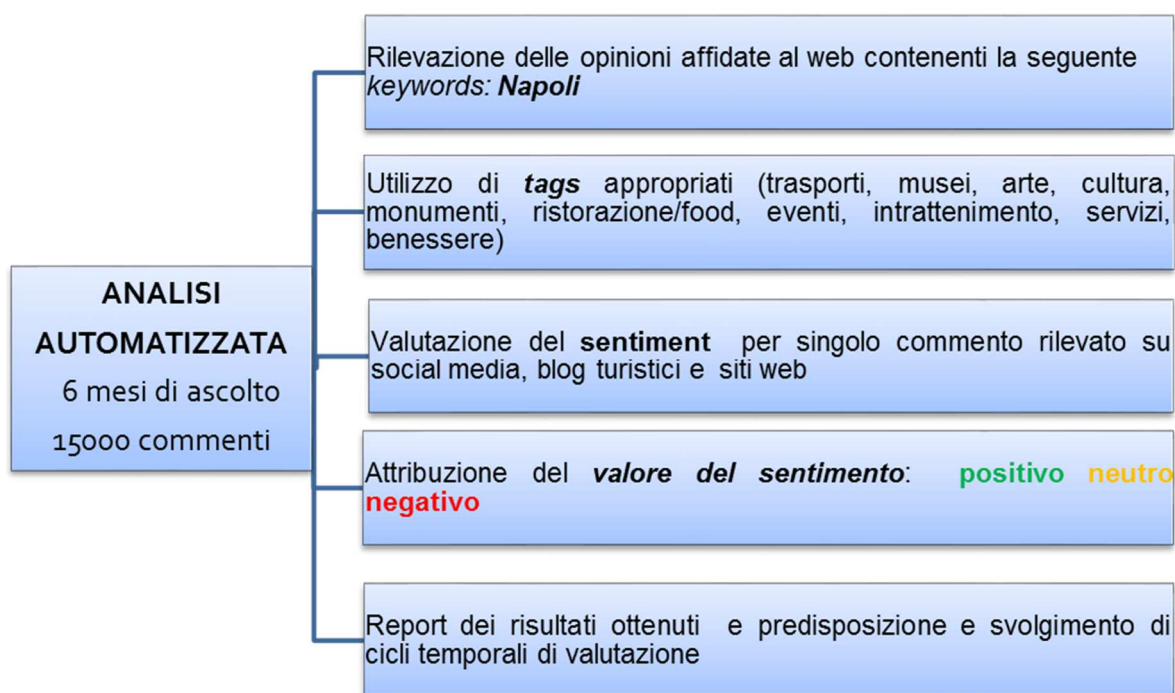
Nel caso di specie il programma ci ha consentito di lavorare su Facebook®, Twitter®, sui maggiori quotidiani in rete, sui maggiori blog esistenti sul web.

LA SENTIMENT ANALYSIS: SOFTWARE UTILIZZATO

La metodologia di ricerca SENTIMENT ANALYSIS rappresenta uno strumento di analisi di sempre più larga e flessibile applicazione, con la progressiva estensione di ambienti social (o web 2.0) nei quali con sempre maggiore intensità cittadini, utenti di servizi, clienti inseriscono valutazioni, commenti, osservazioni, giudizi.

In particolare, il settore del turismo ha visto una forte affermazione dei servizi web, e parallela riduzione e crisi dei servizi tradizionali di agenzia, diventando il primo settore economico che sta migrando end-to-end sulla rete. Come logica conseguenza, è stato anche il primo a sviluppare siti web e blog spesso di valenza internazionale di valutazione sui servizi ricevuti da alberghi, ristoranti, trasporti ecc., estesi ormai anche ai luoghi turistici in quanto tali.

I sentiment espressi dai viaggiatori dopo le loro esperienze sono ormai in numero e varietà ampiamente sufficiente per ricavare informazioni preziose sui punti di forza e di debolezza e sui trend di settore, e quindi avere un efficace ruolo di indirizzo per le politiche del turismo, che nei prossimi anni devono fronteggiare, in Italia, la progressiva perdita di significative quote di mercato, a favore di altre mete europee.



Il processo di analisi consente l'utilizzo di risorse in lingua straniera, per l'interpretazione del SENTIMENT di significativa complessità (russo, cinese, giapponese, tedesco). In tale ipotesi si parla di ANALISI MIRATA.

La piattaforma **ONEVOICE®** by **Roialty** (in versione DEMO gentilmente concesso dalla azienda affinché la ricerca avvenisse con la dovuta correttezza scientifica), opportunamente tarata dalla software house secondo le nostre richieste, ha consentito la individuazione di un numero considerevole di conversazioni giornaliere riguardanti la città di Napoli.

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

La piattaforma **ONEVOICE**® by Roialty (in versione DEMO), opportunamente tarato dalla azienda, secondo le richieste del gruppo di studio, ha consentito la verifica del numero di conversazioni giornaliere riguardanti la città di Napoli.

Tali conversazioni si sono specializzate a partire dalla data del 01.12.2016, quando sono stati inseriti i tags specifici di studio, alla data del 01.05.2017, contestualmente all'avvio sulla piattaforma **INSTAGRAM TRAKER**® by Roialty (in versione DEMO).

In questa fase vengono inseriti:

1. data avvio e termine della ricerca: 01/12/2016 – 01/05/2017;
2. keyword/brand: Turismo Napoli;
3. filtri/tags/product: decoro urbano;
trasporti;
eventi;
mobilità;
musei e monumenti;
ristoranti e hotel

QUANTITA' DELLE CONVERSAZIONI

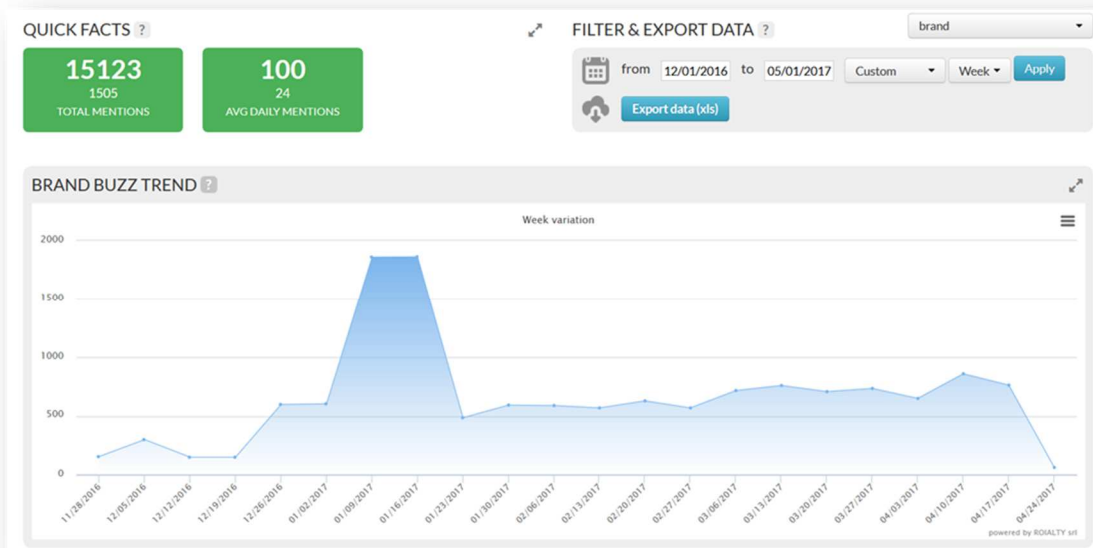


fig. 37–Tendenza quantitativa delle conversazioni in corso

Si può notare che il picco di conversazione è avvenuto dopo le festività natalizie, periodo particolarmente favorevole per l'ascolto e per l'elevato numero di presenze registrate.

Altro aspetto interessante è la distinzione tra la quantità dei sentiment positivi espressi rispetto a quelli negativi.

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

QUANTITA' DELLE CONVERSAZIONI: POSITIVE E NEGATIVE

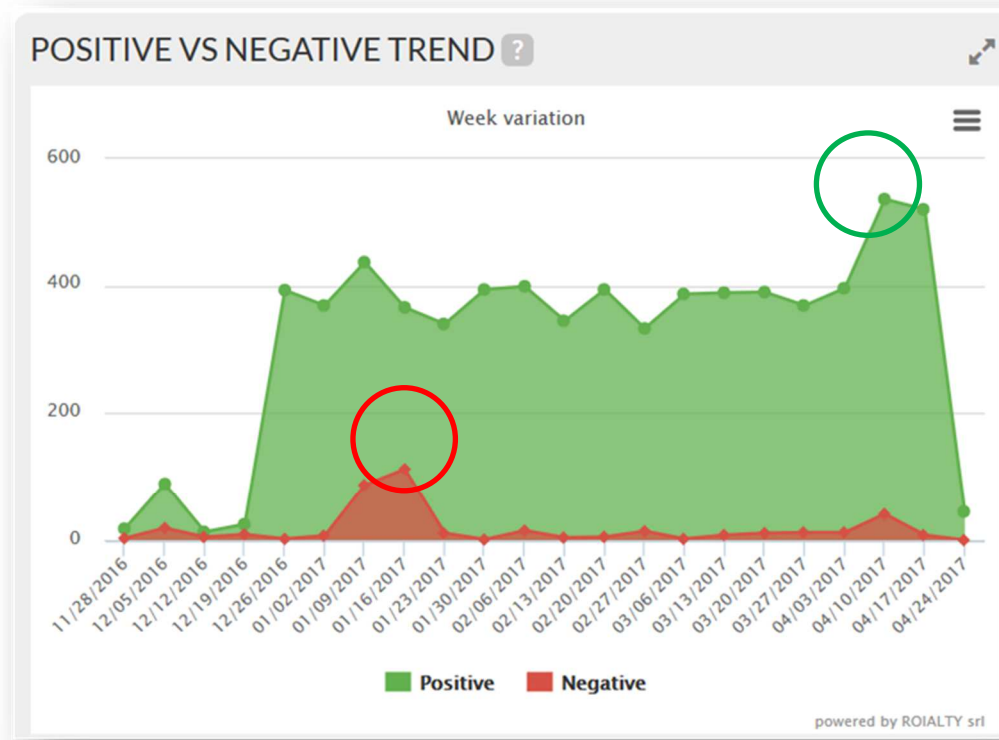


fig. 38 – Sentimenti negativi e positivi a confronto (in variazione settimanale)

Si può notare che il picco di conversazione negativo è avvenuto nella data del 16.01.2017 dopo le festività natalizie, periodo particolarmente favorevole per l'ascolto e per l'elevato numero di presenze registrate, mentre tendenzialmente a parità di data il sentimento positivo è sempre superiore a quello negativo.

E' inoltre possibile ottenere per qualsiasi periodo di tempo ricompreso nella fase di ricerca, una valutazione quantitativa dei sentiment espressi, opportunamente filtrati secondo i valori positivi (verde) , negativi (rosso) e neutri (giallo), ed interrogare il sistema per comprenderne i motivi, nonché le eventuali azioni correttive.

Durante il periodo di ricerca, le opinioni e i sentimenti prevalenti appaiono quelli positivi.

Poiché la piattaforma è in grado di interrogarsi e conoscere la motivazione che ha comportato picchi positivi/negativi, è possibile sempre risalire alle motivazioni della prevalenza.



LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

QUANTITA' DELLE CONVERSAZIONI: POSITIVE E NEGATIVE

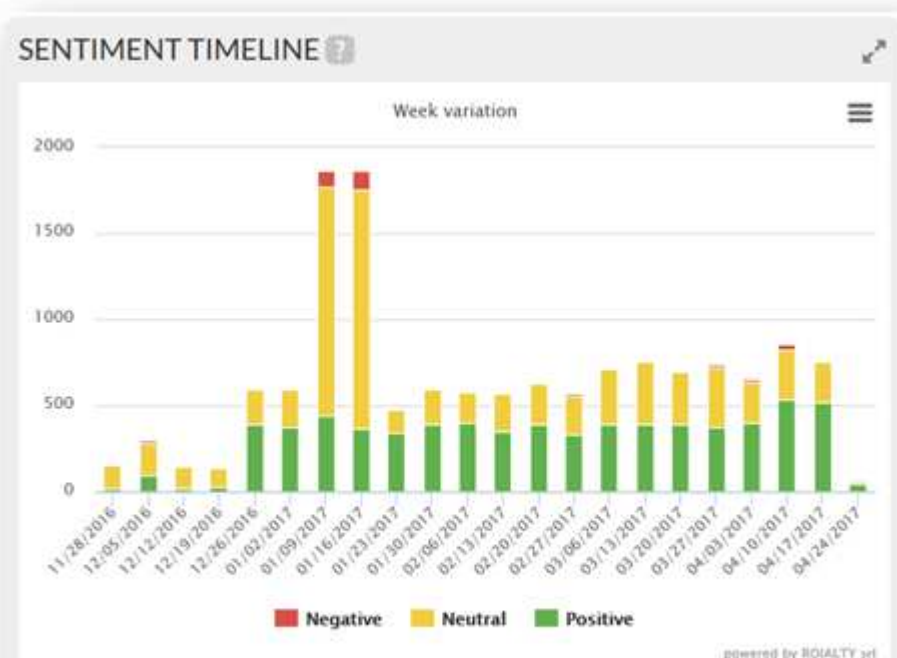


fig. 39 – Sentimenti negativi e positivi a confronto (in variazione settimanale)

Si può notare che il picco di conversazione negativo è avvenuto nella data del 16.01.2017 dopo le festività natalizie, periodo particolarmente favorevole per l'ascolto e per l'elevato numero di presenze registrate, mentre tendenzialmente a parità di data il sentimento positivo è sempre superiore a quello negativo.

ANALISI DEI SINGOLI COMMENTI

La piattaforma offre la possibilità di visualizzare i contenuti dei singoli commenti, individuarne la fonte e conoscerne il valore attribuito (sentiment).

The interface includes a 'FILTER BY' sidebar with options for Sentiment (Positive, Neutral, Negative), Relevance (High, Medium, Low), and Source Type (Social, Press, Forum, Mainstream, Classified, Weblog, Review, Q&A). The main content area displays two examples of comments with their respective sentiment scores and sources.

Content	Rank	Sentiment
#details #stilllife #infopoint del #montedidio #unoè #bedandbreakfast #napoli... Instagram.com/montedidiounoè	97	Positive
@Torrenapoli1 al massimo può andare solo in Cina ..ma in vacanza ..rimane a N... Twitter.com/Dize73Asdz	97	Positive

valore del sentiment: **positivo** neutro negativo

social media di ricerca: stampa on line, forum, blog, social, riviste, faq, ecc

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

LE FONTI DELLE CONVERSAZIONI

Il software in dotazione si è dimostrato molto potente e versatile, in grado di intercettare fonti disparate, dai social network, ai social media, ai blog fino alla stampa on line.

Il brand viene dunque analizzato da quelle fonti che producono *chiacchiericcio* e vitalità intorno ad un argomento, esprimendo liberamente il proprio pensiero.

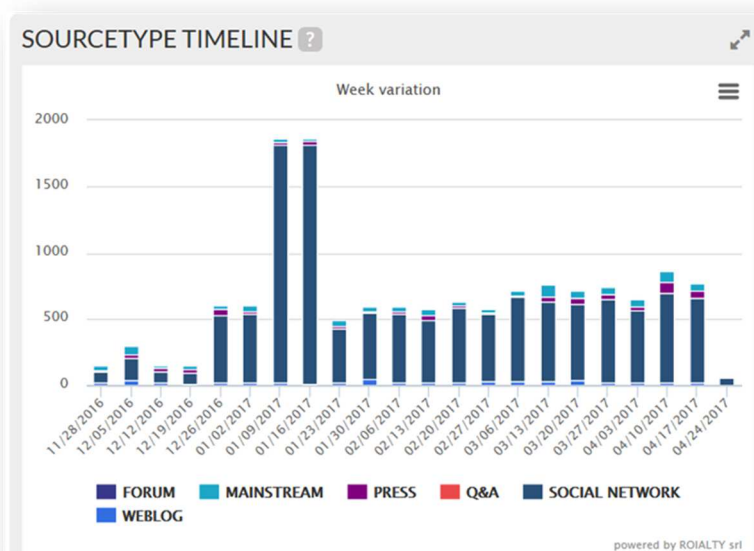


fig. 40 – Principali fonti informative

Si può notare che il picco di conversazione parte soprattutto dai forum e dai mainstream con limitato contributo della stampa.

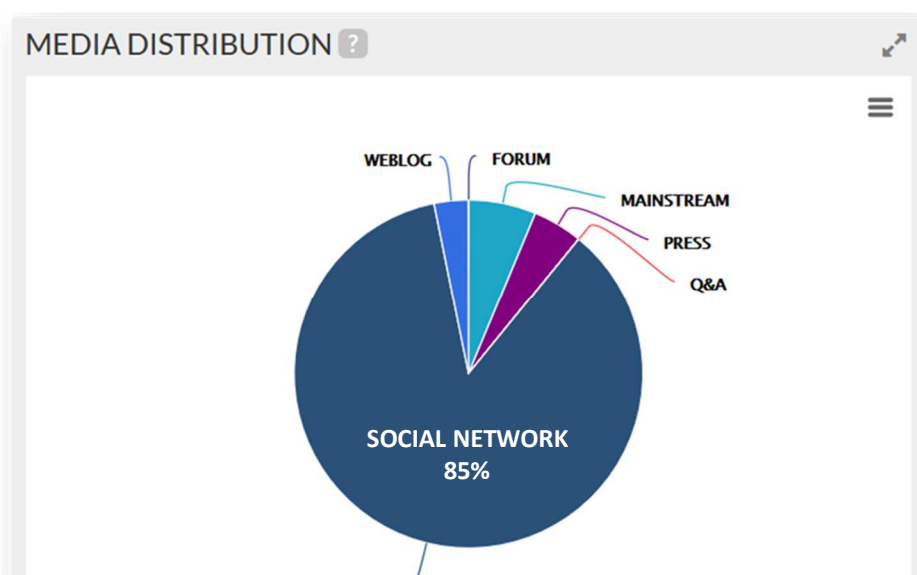


fig. 41 – Areogramma delle principali fonti informative

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

LE FONTI DELLE CONVERSAZIONI: ESPRESSIONE DEL SENTIMENTO

Il software in dotazione si è dimostrato molto potente e versatile, in grado di intercettare fonti disparate, dai Gli ambienti social hanno un ruolo predominante nelle attività della rete, coprendo circa l'85% dei sentiment totali, con un valore complessivo attribuito alla Città di Napoli fondamentalmente positivo. Le maggiori critiche sono rappresentate invece dalla stampa online (press) e dai gruppi di opinione (mainstream).

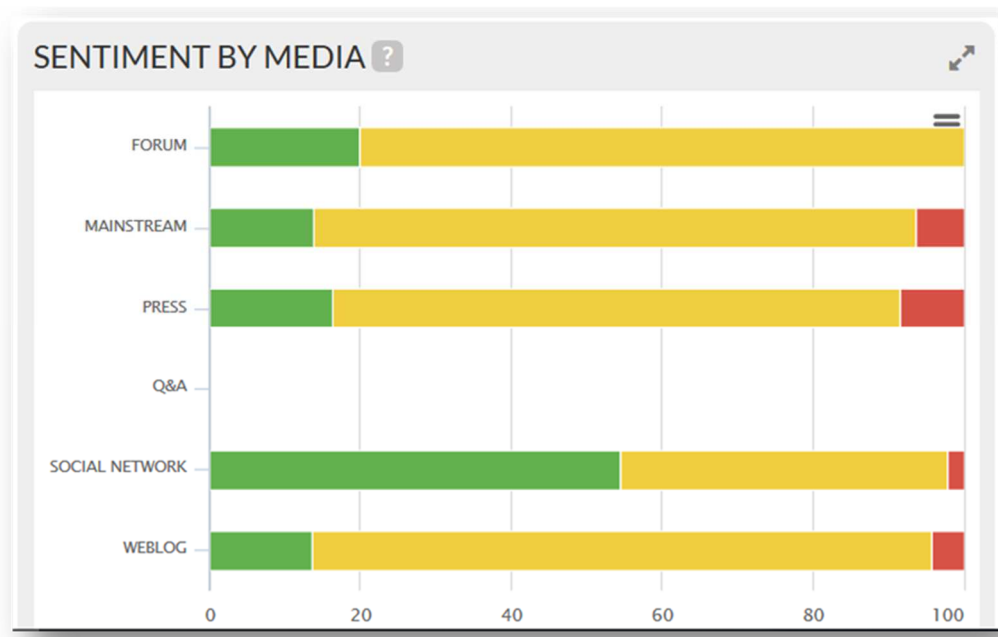


fig. 42– Valore dei sentiment espressi dalle fonti principali

TOP VIRAL AND INFLUENCERS

Il sistema d'indagine è in grado, altresì, di fornire elenchi di dettaglio sui social media più attivi sull'argomento trattato, nonché sui maggiori influenzatori sociali.

Rank	Author	Message	URL	Date	Viral score
1	#SapereCondiviso	"Napule è na camminata" #PinoDaniele #Napule Vico Limoncello #Napoli #SapereCondiviso #Naples #Travel #Art https://t.co/9b5BqCwKrk	https://t.co/9b5BqCwKrk	02/13/2017	81
2	Glu	La prima gola non si scorda mai. Estate 2016 ti aNo, Estate 2017 ti bramo. Vacanze a Napoli e provincia, grazie c... https://t.co/aTOQvYvRc	https://t.co/aTOQvYvRc	02/28/2017	70
3	Jo@	I vicoli di Napoli, non sono semplici strade, ma stati d'animo. Sono storie. #Naples #photo #visitnaples #feeling... https://t.co/2HrBjn259h	https://t.co/2HrBjn259h	03/06/2017	54
4	sara spitali	Boom di turisti per Pasqua a Napoli e dintorni. Prenotato il 98% delle strutture ricettive. Che bella cosa https://t.co/aQl8adUJ4y	https://t.co/aQl8adUJ4y	04/14/2017	32
5	#SapereCondiviso	#Detail La statua del Nilo (Piazzetta Nilo "Il Corpo di Napoli") #SapereCondiviso #Napoli #Arte #Naples #Travel... https://t.co/aQl8adUJ4y	https://t.co/aQl8adUJ4y	02/13/2017	31
6	Marco Arata	In viaggio verso Napoli! #comunisticolex #travel https://t.co/1ACnO6eMJE https://t.co/WmSXXS2NZ0	https://t.co/1ACnO6eMJE	03/28/2017	26
7	#SapereCondiviso	#Detail La statua del Nilo (Piazzetta Nilo "Il Corpo di Napoli") #SapereCondiviso #Napoli #Arte #Naples #Travel... https://t.co/FQ7ebuk1F	https://t.co/FQ7ebuk1F	02/13/2017	24
8	Matteo Pucciarelli	Politologo Calise critica @demagistris su @ilfoglio_it. Turismo a Napoli? "Merito onda lunga Bassolino". Sindaco 20... https://t.co/yHdz77QJrp	https://t.co/yHdz77QJrp	03/14/2017	22
9	Dona	E niente, ormai in testa ho solo il week end a Napoli. E la PARTITA !!! #ForzaNapoliSempre https://t.co/Br4vKNM14p	https://t.co/Br4vKNM14p	03/31/2017	20
10	Luigi de Magistris	Abbiamo la città invasa dai turisti entusiasti di Napoli e dei Napoletani. Napoli sta vincendo le sue sfide, ogni... https://t.co/m9Yts3ncJe	https://t.co/m9Yts3ncJe	04/26/2017	20

fig. 43 – Twittes maggiormente rappresentativi del Brand

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

LE FONTI DELLE CONVERSAZIONI: I PROFILI DI MAGGIORE ATTENZIONE

TOP VIRAL POSTS

10 records per page

Search:

Rank	Author	Message	URL	Date	Viral score
1	NapoliToday	"Nessuno ne parlerà perché è successo a Napoli. Turisti perdono l'iPhone al centro storico: un... Read more	f	04/09/2017	4919
2	Il Mattino	Sul lungomare è quasi estate: «Che città splendida» Primo fine settimana di primavera. I turisti... Read more	f	03/25/2017	3628
3	Napoli Da Vivere	Pasqua da record per il turismo a Napoli! 🐣🐣 #napolidavivere 📺: Sky... Read more	f	04/17/2017	2449
4	NapoliToday	Continua la battaglia dei videoblogger Lambrenedetto: "Hanno paura che Napoli possa togliere... Read more	f	03/28/2017	1462
5	Mecna	Su lmpour.tumblr.com ci sono le foto che vi siete fatti con le mie macchinette usa e getta in... Read more	f	03/07/2017	1424

fig. 44 – Profili maggiormente attivi

TOP INFLUENCERS ?

10 records per page

Search:

Rank	Type	Name	Influence rank	Sentiment	Buzz	Buzz trend
1	http://www.virgilio.it		81		97	
2	http://247.libero.it		75		85	
3	http://napoli.repubblica.it		68		76	
4	http://www.napolitoday.it		53		73	
5	http://www.denaro.it		60		68	

fig. 45– Valore dei sentiment espressi dalle fonti maggiormente principali fonti informative

TOP TWITTER ?

10 records per page

Search:

Rank	Tw image	Name	Sentiment	Volume
1		Hotel Risto. Donato		235
2		GeosNews Napoli		79
3		IT news Napoli		74
4		Tourism in Italy		69
5		Notizie Napoli		66
6		Scisciano Notizie		58
7		Hotel Le Cheminee		43
8		NAPOLI NEL CUORE		15
9		Napoli da Vivere		14
10		NapoliTuristica		14

Showing 1 to 10 of 50 entries

TOP FACEBOOK ?

10 records per page

Search:

Rank	Fb image	Name	Sentiment	Volume
1	Picture	Francesco Falanga		115
2	Picture	Associazione Nazionale Domiad Photo Network		69
3	Picture	Eventi e Workshop sulla Fotografia		69
4	Picture	Associazione Nazionale Canon Club Italia		69
5	Picture	Paolo Cepollaro		35
6	Picture	Napoli Da Vivere		31
7	Picture	NapoliToday		30
8	Picture	la Repubblica Napoli		23
9	Picture	Massimo Gugliotta		17
10	Picture	Il Mattino		14

Showing 1 to 10 of 50 entries

← Previous 1 2 3 4 5 Next →

fig. 46 – Rappresentazione sintetica dei valori espressi dai maggiori social network

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

LE FONTI DELLE CONVERSAZIONI: I PROFILI DI MAGGIORE ATTENZIONE

Per ciascuna fonte, l'indagine ha consentito di ricavare informazioni preziose correlate al fenomeno del turismo, riguardanti fondamentalmente la quantità delle interazioni avvenute, il valore del sentiment complessivo attribuito, la possibilità di risalire al singolo commento espresso.

Si evidenzia, inoltre, come il ruolo dei blog sia divenuto negli ultimi anni tra i social media più seguiti.

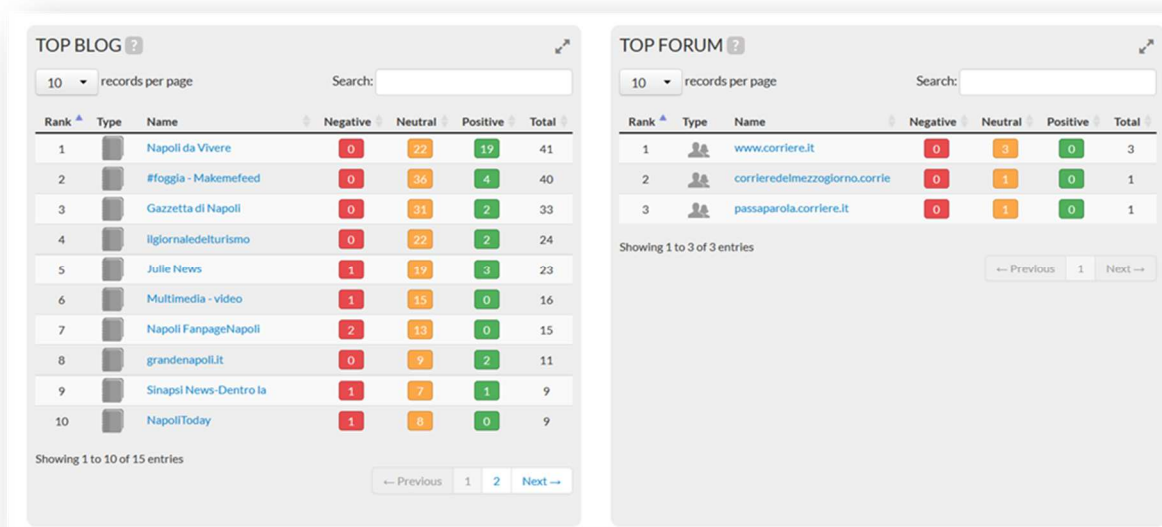


fig. 47 – Top Blog e Forum

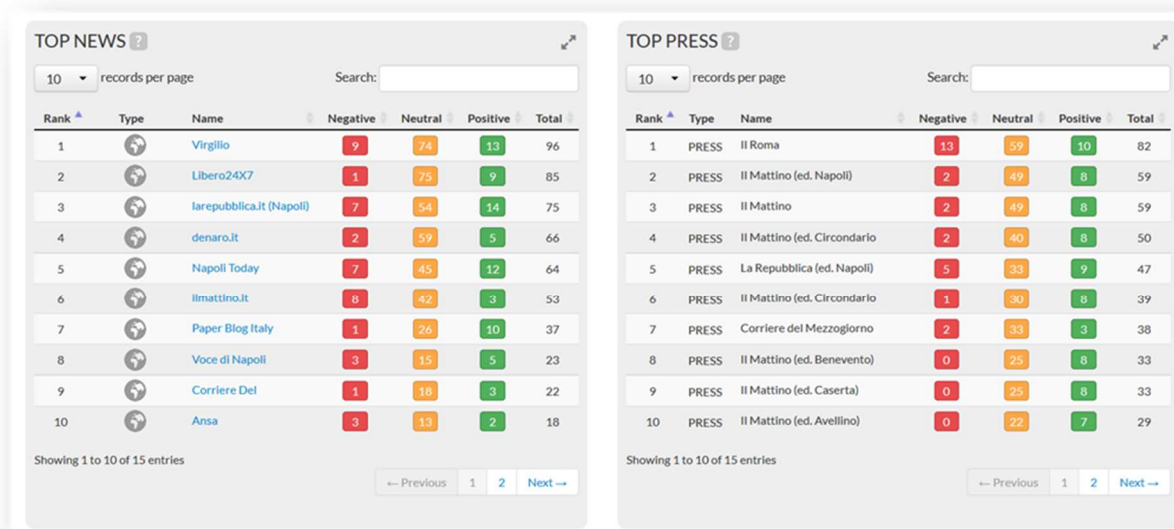


fig. 48 – Valori attribuiti dai mass media on line

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

PAROLE RICORRENTI

Per il metodo d'indagine alla base della ricerca, che si ribadisce basarsi prevalentemente sulla Sentiment Analysis, si caratterizza per la semplicità con cui risponde a due semplici domande:

di cosa si parla?
quale opinione si ha?

A tale riguardo, rispetto al fenomeno del turismo e sulla scorta delle parole chiave utilizzate, la piattaforma è in grado di generare automaticamente una rappresentazione grafica del quadro d'insieme delle parole maggiormente ricorrenti nelle conversazioni analizzate, sia che se ne parli in modo positivo che negativo.



fig. 49 – Conversazioni con esito positivo



fig. 50 – Conversazioni con esito negativo



LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

REPORT FINALE DEI RISULTATI

Come elemento conclusivo dell'indagine condotta attraverso l'utilizzo della piattaforma **ONE VOICE® by Roialty**, vengono elaborati i seguenti report:

A. aerogramma riportante le quantità percentuali relative agli argomenti maggiormente ricorrenti nelle conversazioni sul turismo della città di Napoli (keyword/brand), rispetto alle caratterizzazioni (product/tags/argomenti) inserite nel sistema in fase di "set up";

B. distribuzione nel tempo delle conversazioni relative agli argomenti oggetto di ricerca.

In particolare è stato chiesto alla piattaforma di conformarsi in modo da consentire la ricerca di opinioni intorno a determinate categorie di *prodotti*, che consentissero di ottenere ulteriori elementi capaci di interpretare la *domanda turistica*.

Per *prodotti* si è inteso definire tutti quegli elementi ricorrenti nella indagine Istat tanto da poterne comparare i risultati, quali: **trasporto; decoro urbano; eventi; mobilità; musei e monumenti; ristoranti e hotel.**

Come dato di riferimento e la sua attendibilità, si specifica che in circa 5 mesi le conversazioni hanno raggiunto la quota di circa 15.000, e si sono così distribuite:

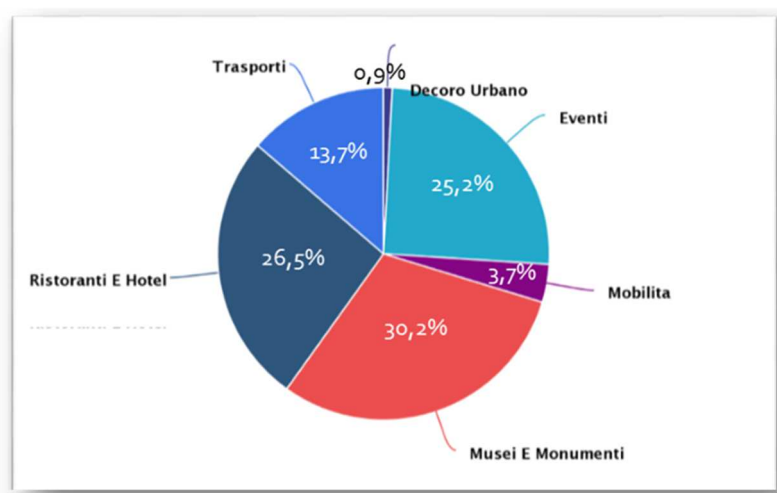


fig. 51 – Conversazioni sugli argomenti settati

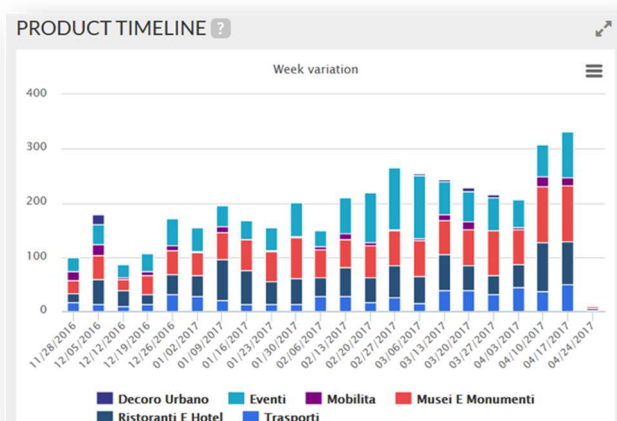


fig. 52 – Distribuzione nel tempo delle conversazioni provenienti dalle varie fonti

LA SENTIMENT ANALYSIS BRAND: città di Napoli

APPROFONDIMENTI

Nell'ambito dei prodotti, ed in particolare per quello relativo a *ristoranti ed hotel*, la piattaforma offre la possibilità di effettuare indagini di tipo ricorsivo rispetto a determinati argomenti. Nello specifico si è voluto effettuare un approfondimento sui seguenti elementi:

A.tema: *turismo*

B.brand: *Napoli*

C.prodotto: *ristorazione e hotel*

D.keyword: **pizza**

E.filtro: **positivo**

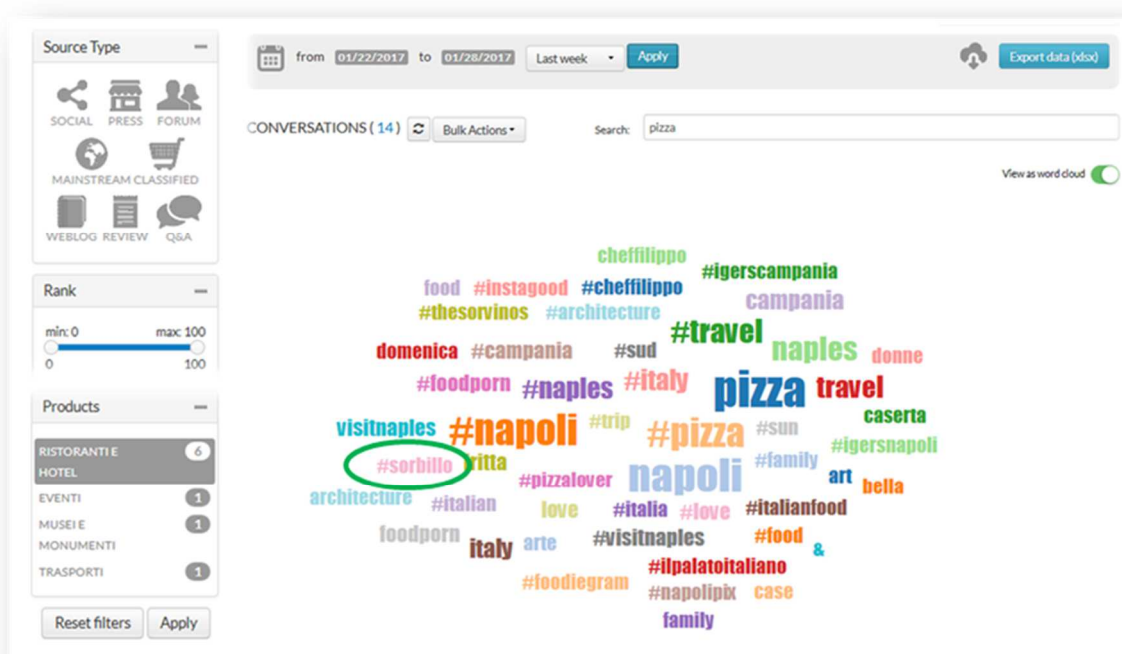


fig. 53 – Commenti maggiormente ricorrenti e correlati alla keyword “pizza”

LIMITI DELLA RICERCA

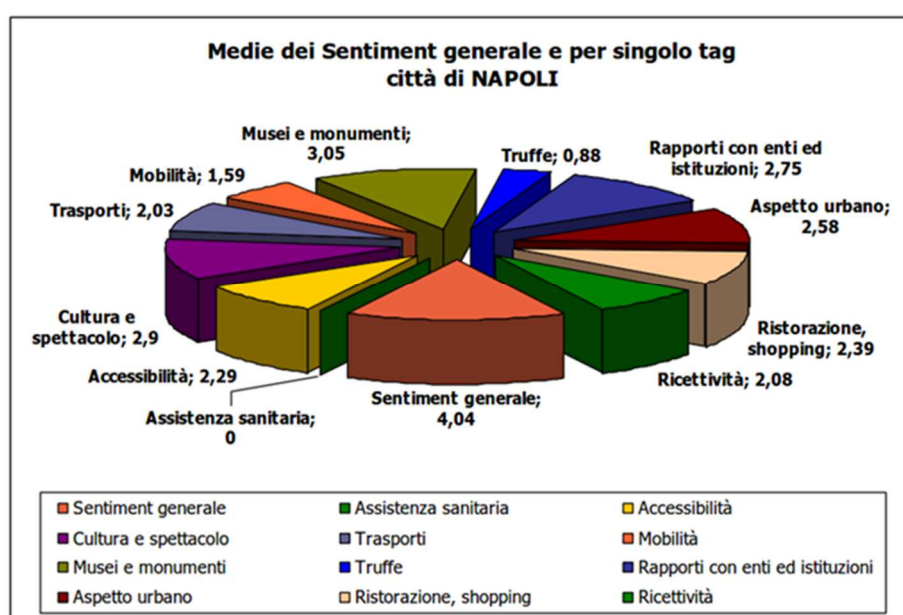
I limiti di indagine sono probabilmente insiti nella versione DEMO della piattaforma resa disponibile gratuitamente dal gestore, poiché è evidente che ogni qualvolta è stato necessario un approfondimento, un analista ha dovuto modificare IL SETUP del software. Il sistema risente delle impostazioni iniziali per cui la ricerca deve essere fatta per gradi, passando dal brand ai sottoprodotto, poiché se effettuata in maniera errorea potrebbe produrre risultati non attendibili o non interpretabili. Un ulteriore limite che si è registrato è stato quella di dover limitare la ricerca alla sola lingua italiana, visto che il comparto del turismo è transnazionale e dunque richiederebbe l'interpretazione dei dati per ciascuna tipologia di viaggiatore. Infine, la modalità di accesso al dato, per quanto semplificata, richiede comunque un grosso lavoro di calibratura ed affinamento (analisi del dato) poiché sia nei contesti positivi che negativi potrebbero rientrare opinioni intese come positive dal software ma negative nella sostanza. Tale circostanza potrebbe incidere negativamente sulla scientificità del dato.

LA SENTIMENT ANALYSIS: BRAND A CONFRONTO

CITTA DI NAPOLI E ROMA A CONFRONTO

Una ricerca effettuata dal Formez PA nell'anno 2013 ha posto a confronto le due città e con esse i prodotti prima elencati. La scelta della città di Roma non è casuale poiché quest'ultima possiede il maggior numero di monumenti a livello nazionale, mentre Napoli è al secondo posto. Fatta esclusione per il turismo di tipo ecclesiale, i dati provenienti dalla nostra analisi sono in linea con quelli prodotti dal Formez PA.

MEDIE SENTIMENT (GENERALE E PER SINGOLO TAG): città di NAPOLI



MEDIE SENTIMENT (GENERALE E PER SINGOLO TAG): città di ROMA

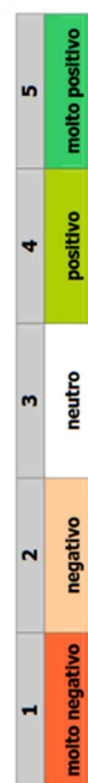
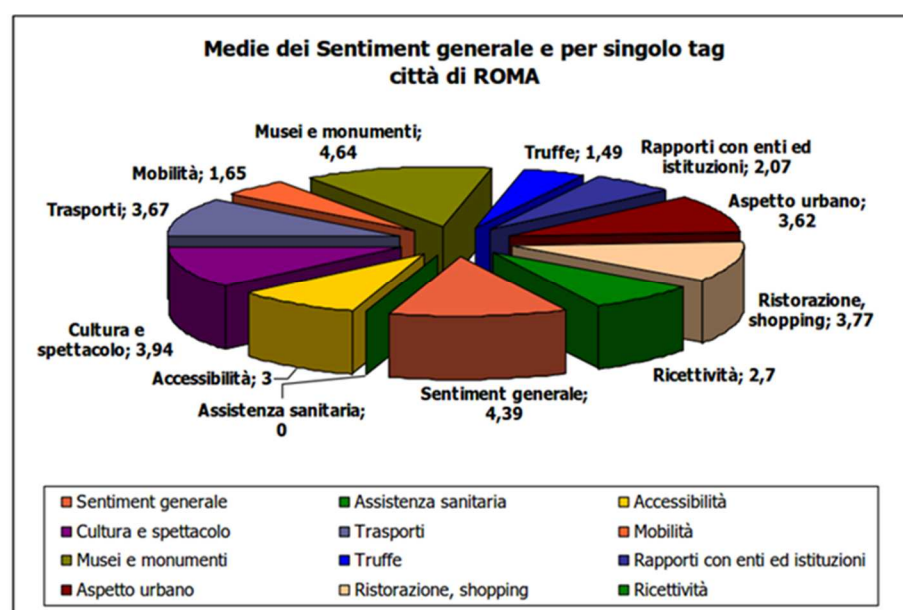


fig. 54-55 – Sentiment provenienti dal web specializzati per settore di interesse

LA SWOT ANALYSIS

L'analisi S.W.O.T. è uno strumento di Pianificazione Strategica di un progetto o di un programma e ha origini in Economia Aziendale come strumento di supporto alla definizione di **strategie**. Nel tempo il suo utilizzo si è esteso in diversi ambiti, sia privati che pubblici. Il suo impiego ha consentito di valutarne i punti di forza (Strengths), di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) permettendo, così, di analizzare la strutturazione di un'idea osservandola da quattro punti di vista diversi e contrastanti. Ciò ha permesso di prendere decisioni su quali siano i punti di forza su cui puntare o i punti deboli su cui intervenire e, in particolar modo, su quali siano le minacce presenti in un mercato trasformabili in opportunità. Dopodiché sono stati prefissati i differenti **obiettivi** tramite la matrice S.W.O.T. in modo da svilupparli in sinergia fra loro.



Attraverso l'utilizzo di strumenti d'indagine di tipo scientifico tradizionale (es.: fonti ISTAT, interviste, sondaggi, e così via), i risultati ottenuti sembrano risentire di un approccio metodologico particolarmente legato al concetto di "ascolto passivo" e, pertanto, suscettibili dei seguenti limiti:

- I. **non spontaneità della risposta;**
- II. **difficoltà nel riconoscersi negli argomenti trattati;**
- III. **incertezza della reale comprensione delle domande da parte degli intervistati.**

Ciò potrebbe comportare in taluni casi, l'elaborazione di risultati viziati dagli stessi elementi alla base dell'indagine stessa, rendendoli paradossalmente prevedibili.

Nella fattispecie, il fenomeno del Turismo rappresenta un esempio emblematico nel porre a confronto quanto emerge da un'**analisi swot di tipo tradizionale**, rispetto ad un'analisi condotta attraverso "l'ascolto spontaneo" dei commenti/sentiment/post espressi dai visitatori attraverso i Social Network.

LA SWOT ANALYSIS



A – ATTRATTORI:

- a. *presenza di risorse archeologico-architettonico-monumentali di rilevanza internazionale e dotate di un forte appeal sul turista, siti UNESCO;*
- b. *Napoli e la sua provincia: città delle “mille arti” e della stratificazione urbana;*
- c. *riconoscimento internazionale della cultura e delle tradizioni della città di Napoli e della sua provincia;*
- d. *risorse paesaggistiche e naturali di notevole valenza attrattiva anche se non pienamente utilizzate;*
- e. *risorse enogastronomiche di richiamo internazionale e di numerosi prodotti tipici noti, con ristorazione con riconoscimenti internazionali;*
- f. *clima estremamente favorevole con inverni miti ed estati fresche, che può favorire una destagionalizzazione dei flussi turistici;*
- g. *aree di mercato tradizionale e folcloristico;*
- h. *aree balneari “bandiera blu”;*
- i. *varietà culturale “melting—pot”;*
- j. *presenza di una elevata offerta di eventi durante tutto l’anno;*

B - FRUIBILITÀ TURISTICA

- a. *presenza di un sistema ricettivo ampio e diversificato in buona parte strutturato su una domanda di livello internazionale;*
- b. *identità culturale delle popolazioni locali e forte senso di accoglienza;*
- c. *Metro-arte quale luogo che combina la fruizione del trasporto pubblico con l'esposizione degli utenti all'arte contemporanea;*

C - ACCESSIBILITÀ

- a. *presenza di un sistema di connessione intermodale con le aree turistiche;*
- b. *buona rete stradale e autostradale a supporto del turismo su gomma con assi di penetrazione nord-sud ed est-ovest;*
- c. *presenza di una rete metropolitana di Napoli;*
- d. *frequenti collegamenti marittimi e crocieristici da e per il Golfo di Napoli;*
- e. *importanza strategica del porto e dell'aeroporto di Napoli.*

LA SWOT ANALYSIS



A - RISORSE ATTRATTIVE:

- a. scarsa cura e manutenzione del patrimonio archeologico-architettonico-monumentali;
- b. mancanza di visibilità e attuazione della pianificazione nelle aree protette;
- c. processo di erosione delle spiagge con perdita di attrattività sul turismo balneare;
- d. problemi diffusi d'inquinamento lungo tutta la fascia costiera con effetti negativi su tutti i tipi di turismo;
- e. presenza di barriere visive semi-permanenti causate dalla lentezza dei lavori di trasformazione della città e di manutenzione dei beni archeologico-architettonico-monumentali;
- f. concorrenza tra varie tipologie d'evento durante alcuni periodi dell'anno (es. periodo Natalizio);

B - FRUIBILITA' TURISTICA:

- a. scarsa igiene e pulizia degli spazi urbani;
- b. mancanza di coordinamento e messa in rete delle attività ricettive;
- c. poca formazione professionale degli addetti del settore turistico;
- d. mancanza di un'ideale informazione e divulgazione dell'offerta turistica;
- e. pregiudizi e stereotipi sulla popolazione locale;
- f. difficoltà storica nel creare una collaborazione tra le varie istituzioni dislocati sul territorio ;
- g. mancanza di un'ideale pubblicizzazione sui nuovi attrattori emergenti;
- h. basso livello di professionalità degli addetti alle strutture ricettive e scarsa integrazione tra gli operatori turistici delle diverse zone del territorio che impedisce adeguate azioni di co-marketing;
- i. predisposizione di pacchetti turistici ad hoc;

C - ACCESSIBILITA'

- a. congestione e traffico veicolare;
- b. insufficienza ed inefficienza di collegamenti fra attrattori turistici;
- c. costo elevato dei collegamenti con le isole;
- d. mancanza di un'ideale informazione e divulgazione dell'offerta trasportistica;
- e. problemi connessi all'inquinamento e all'erosione delle spiagge si ripercuotono negativamente sui turisti connessi alle risorse balneari;
- f. scarsa operatività della pianificazione nelle aree protette;
- g. inadeguatezza e insufficienza di infrastrutture e segnaletica;

LA SWOT ANALYSIS



OPPORTUNITA

- internazionalità della cultura napoletana nel mondo;
- riconoscimento Nazionale ed Internazionale dell'unicità di alcuni prodotti enogastronomici;
- riconoscimento Nazionale ed Internazionale della singolarità di alcuni paesaggi dell'Area Metropolitana (Capri, Sorrento, Centro Storico di Napoli, Vesuvio, etc...);
- valorizzazione di percorsi alternativi a quelli normalmente frequentati dai turisti offrendo nuovi scenari alla scoperta di altre bellezze;
- sviluppo del turismo del benessere (fisico e mentale) strettamente legato alla presenza nelle aree interne di risorse termali (es. Telese Terme, Ischia, Capri ecc.);
- crescente interesse, nella domanda turistica, della componente relativa all'artigianato artistico e alle produzioni tipiche (delle quali la Campania vanta una ricca riserva), nonché della componente relativa a strutture ricettive complementari (agriturismi) o comunque integrate nel contesto insediativi di centri storici e aree rurali;
- crescente interesse della domanda verso aree di più antica vocazione, più stabili e con minori rischi;
- propensione della domanda verso aree in grado di consentire una fruizione attiva della vacanza, sia dal punto di vista ricreativo e sportivo che culturale e educativo, rendendo privilegiati gli spazi in grado di offrire contesti ambientali e culturali.
- programmazione Fondi POR 2014 – 2020 di indirizzo turistico;



MINACCE

- pubblicità negativa da parte dei Mass Media sull'Area Metropolitana di Napoli su questioni in parte superate. (Rifiuti- Microcriminalità)
- operatori turistici che non incentivano la permanenza nell'area Metropolitana di Napoli ma solo di tipo escursionistico.
- incremento delle decisioni last minute che rende necessario un elevato livello di elasticità nell'offerta in grado di soddisfare le esigenze dei "turisti dell'ultima ora";
- incremento del potere contrattuale degli intermediari turistici;
- crescente fabbisogno di informazione da parte dei turisti che consenta di acquisire dettagli sull'offerta anche a distanza.

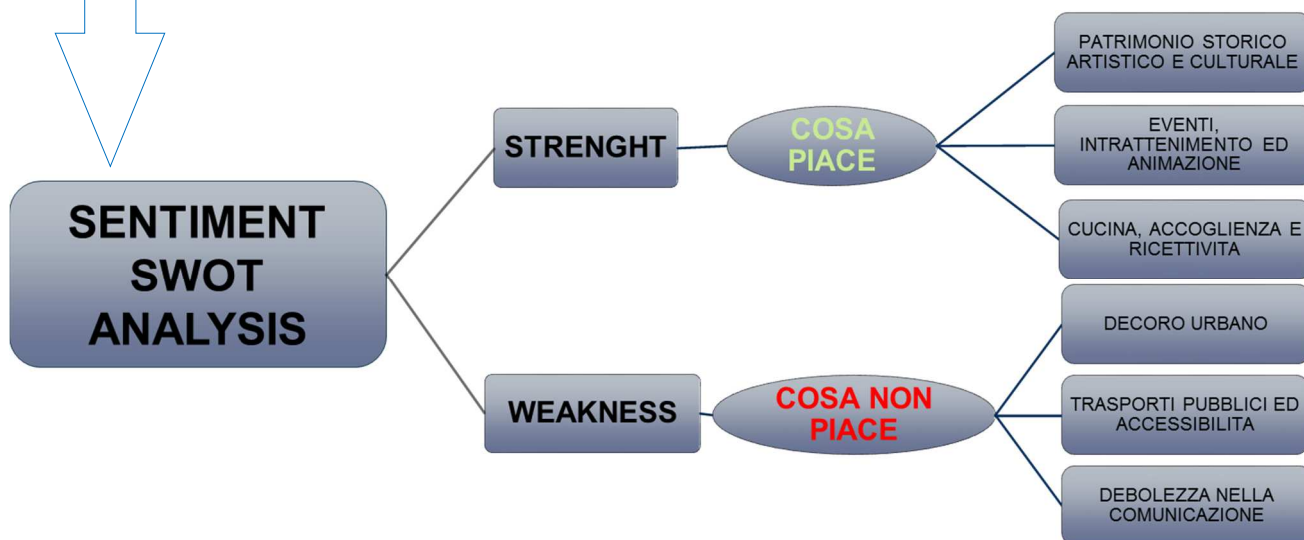
LA SENTIMENT SWOT ANALYSIS

Caratteristica principale del metodo di partecipazione è l'assoluta spontaneità dei sentiment espressi dai visitatori, offrendo a chi effettua la ricerca la possibilità di bypassare i tradizionali modelli schematici d'indagine, limitando il tutto a due semplici domande a cui dare risposta: «cosa piace e cosa non piace ai visitatori»

A conclusione delle valutazioni effettuate è possibile affermare che il metodo d'indagine, fondamentalmente basato sull'acquisizione dei sentiment/commenti/post espressi dagli utilizzatori dei Social Media, mette in evidenza la straordinaria potenzialità del patrimonio artistico, storico e culturale del territorio, quale naturale attrattore turistico, a cui fanno da cornice un apprezzato sistema di accoglienza e ristorazione.

E tutto ciò nonostante l'offerta turistica si stia profondamente modificando con iniziative e costi in altre parti del pianeta certamente suggestive ed economiche.

Di contro, però, emerge con altrettanta forza che i trasporti, il decoro urbano, la comunicazione e l'informazione, restano i punti deboli delle politiche locali di sviluppo territoriale.



A conclusione delle ricerche effettuate, e correlando tra loro i risultati ottenuti attraverso i due distinti modelli di analisi illustrati, vengono di seguito indicate le PROPOSTE DI STRATEGIA che sembrano essere quelle più conformanti al territorio di studio, allo scopo di perseguire gli obiettivi capaci di implementare le politiche di sviluppo territoriale, in chiave turistica, della Regione Campania.

STRATEGIE

Promuovere un Network istituzionale tra Regione, Città Metropolitana e Comuni, attraverso accordi di tipo negoziale, o attraverso una agenzia all'uopo organizzata, tale/i da garantire rispettivamente:

1. un nuovo Piano Regionale della Mobilità e dei Trasporti, riconfigurando l'organizzazione delle singole componenti e dotandosi di una governance capace di coniugare lo sviluppo nella triplice dimensione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica;
2. implementazione del sistema delle accessibilità, attraverso nuovi accordi con le aziende impegnate nella gestione delle principali linee di trasporto, quali l'**ANM** (linea 1, linea 6 e le funicolari di Chiaia, Montesanto, Centrale e Mergellina), la linea 2 in gestione a **Trenitalia SpA** e le linee del sistema metropolitano Regionale del gruppo EAV - Ente Autonomo Volturino: **Cumana, Circumflegrea, Circumvesuviana e Metro Campania Nord Est**;
3. Riconoscimento del turismo "rurale" ed "ecclesiale"
4. miglioramento del decoro urbano.

Migliorare, implementare ed incentivare nuove forme di comunicazione ed informazione, attraverso lo:

1. sviluppo di siti web e blog di valenza nazionale ed internazionale;
2. maggiore utilizzo degli ambienti social (o web 2.0);
3. utilizzo di nuove forme innovative di comunicazione, quali ad esempio apps per cellulare, incentrate sul tema del turismo accessibile, offrendo mappe interattive contenenti itinerari lungo i quali, oltre a monumenti e siti archeologici sia possibile visitare luoghi caratteristici della città e ricorrendo ai QRcode.

OBIETTIVI

Aumentare l'offerta turistica, con la

1. promozione del patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico, attraverso l'utilizzo di strumenti moderni di comunicazione di massa, quali social media, app per smartphone, siti web e QRcode, al fine d'intercettare la crescente domanda turistica nazionale ed internazionale verso le città d'arte;
2. Implementazione degli attuali canali informativi al fine di renderli facilmente accessibili ai potenziali nuovi visitatori/turisti
3. accorpare più tipologie turistiche attraverso la programmazione in calendario di eventi di tipo culturale, enogastronomico, naturalistico e di svago;
4. incentivare le politiche di turismo "Low - Cost" e "Share -Economy";
5. realizzare prodotti mirati a segmenti di domande specifiche per passione ed interesse, con pacchetti turistici ad hoc;

Dislocare l'offerta turistica ampliandola ai territori contermini, ovvero

1. coinvolgere gli enti che si occupano di trasporto pubblico alle nuove forme di turisticità: **la ospitalità**;
2. consolidare i territori ove gli attrattori turistici non riescono a catturare il potenziale turistico specializzandone l'offerta: **eventi e manifestazioni, ricorrenze, sagre, naturalità e ruralità**;
3. promuovere i territori e i centri storici capaci di sottendere ad una vocazione turistica;
4. sviluppare i trasporti e le infrastrutture coerenti con i bisogni del turismo: **nuove stazioni e punti di aggregazione**;
5. avviare una nuova politica di accesso ai centri di interesse a valenza internazionale: **es. scavi di Ercolano, Parco Nazionale del Vesuvio, SIN Litorale Domizio e Agro Aversa**;

STRATEGIE ed OBIETTIVI

6. attivare forme alternative di trasporto pubblico via mare per lunghi spostamenti e a basso costo: **il metro del mare**

Eliminazione degli stereotipi legati all'immagine della città

1. promuovere ed incentivare le opere di miglioramento del decoro urbano
2. attivare politiche sociali a sostegno del turismo sociale

SOLUZIONI POSSIBILI

INSTAGRAM COME STRUMENTO PER IL MARKETING DI DESTINAZIONE

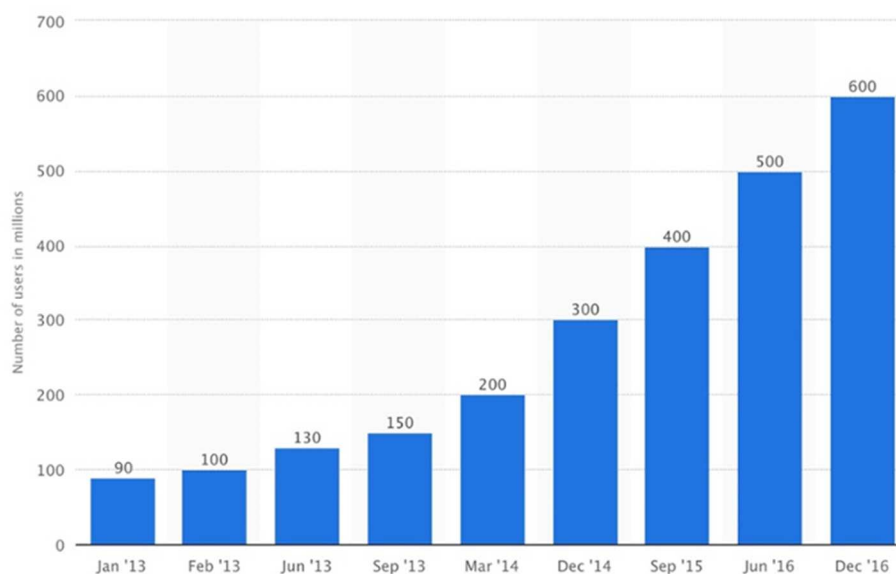
Proporre il proprio Brand su Instagram® vuol dire avere la possibilità di incontrare una community di oltre 600 milioni di account attivi al mese e 400 milioni di utenti attivi ogni giorno, ed offrire loro contenuti visuali accattivanti

Secondo **Iconosquare** (società che si occupa di strategie multimediali), il 62% degli utenti di Instagram segue costantemente almeno un brand, mentre secondo un recente studio di **Forrester** (una delle più importanti società di ricerca e consulenza nel mondo), si è scoperto che Instagram® è in grado di offrire alle aziende che ne fanno uso 58 volte più opportunità di successo di Facebook® e 120 volte quelle di Twitter®.

Questo è dovuto principalmente al fatto che Instagram® raggiunge ben il 4,21% di tasso di coinvolgimento degli utenti, rispetto al solo 0,1% degli altri network.

Si parla infatti di oltre **95 milioni di post** (foto e video) pubblicati al giorno e di oltre **4,2 miliardi di condivisioni** (likes) scambiate quotidianamente.

Altra caratteristica molto interessante che rende Instagram unico nel suo genere è la possibilità di correlare tra loro gli hashtag utilizzati, opportunamente mixati, allo scopo di amplificare l'interesse verso il Brand.



Numero di utenti attivi mensili di Instagram da gennaio 2013 a dicembre 2016 (in milioni).

<http://blog.advm medialab.com/instagram-marketing> - Pubblicato da Daniel Casarin

<http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

<https://www.forrester.com/marketing/about/about-us.html>

L'uso di etichette o "tag" è popolare su Instagram con i simboli # e @ usati per categorizzare il contenuto dell'immagine.

SOLUZIONI POSSIBILI

Per tali motivi, avere la possibilità di attivare, migliorare ed implementare l'utilizzo di tale strumento, magari attraverso la creazione di profili tematici appositamente dedicati al fenomeno del turismo, rappresenta quindi la vera sfida per la promozione dell'area di studio, anche e soprattutto come contraccettivo ai punti di debolezza risultanti dall'indagine eseguita ed attraverso cui attivare il marketing di destinazione.

Dalla ricerca sono infatti emersi chiaramente gli elementi di criticità che limitano fortemente la capacità di pubblicizzare efficacemente il patrimonio storico, culturale e paesaggistico della Città Metropolitana di Napoli, e in particolare:

- * **la debolezza nelle attività di informazione e comunicazione (dato emerso dai risultati della Sentiment Analysis);**
- * **l'inesistente capacità di "coinvolgimento"(engagement) degli utenti online e conseguente scarsità nel generare il "passaparola" (dato emerso dai risultati della Instagram Tracker).**

SUGGERIMENTI PER LA CRESCITA E L'AUMENTO DELL'ENGAGEMENT SU INSTAGRAM®

Innanzitutto occorre definire una visione d'insieme sul messaggio da veicolare e sugli argomenti da trattare, proponendo contenuti che siano in grado di coinvolgere i followers e che permettano di raggiungere gli obiettivi prefissati. Ciò può essere reso possibile:

- I. **invitando i followers a interagire**, commentare o condividere i contenuti pubblicati, offrendo loro uno stimolo che li renda appagati nel farlo. Con tale metodo è possibile ottenere un incremento delle interazioni del 300% rispetto ad una semplice pubblicazione;
- II. **sfruttando i contenuti generati dagli utenti**, incentivando la condivisione di quelli creativi che mostrino il loro modo di interagire con il Brand;
- III. **includendo volti e personaggi nei post per aumentarne l'interazione**: La *Georgia Tech* ha analizzato più di un milione di foto su Instagram e ha scoperto che le foto che mostrano dei volti ottengono il 38% in più di like e il 32% in più di commenti;
- IV. **condividendo i post di Instagram su Facebook**. Uno studio di *Buzzsumo* su oltre 1 miliardo di post su Facebook, condivisi da circa 3 milioni di pagine aziendali, ha evidenziato come i contenuti condivisi direttamente da Instagram ottengono un maggiore coinvolgimento rispetto a quelli postati direttamente su Facebook;

<http://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular>

<http://buzzsumo.com/>

<https://simplymeasured.com/social-marketer/#sm.000cd6k3o12k8eunppd1xnzaow22a>

SOLUZIONI ESPERITE DA ALTRI COMPETITORI

Tourism Australia (TA), che come già visto nelle premesse è l'Ente Nazionale di promozione turistica, divenuta più popolare su Instagram®, vanta attualmente un numero elevato di followers e post, pari rispettivamente a 1.044.561 seguaci e 831.427 messaggi.

L'attività che contraddistingue il lavoro sostenuto, così come i ricercatori autori di questo studio hanno confermato rispetto alle altre che si sono ad oggi occupati dello stesso tema è quella di invitare gli utenti di Instagram a caricare le proprie fotografie personali con il tag "**#seeaustralia**".

Category	Count	% (n=695)
Nature & Landscape	384	55
People	62	9
Fauna	58	8
Architecture & Buildings	51	7
Recreation Tours and Activities	28	4
Flora	12	2
Culture, History & Art	8	1
Other	92	14
Total	695	100

Tabella 1: Contenuto visivo delle fotografie dei consumatori - #seeaustralia

Category	Count	% (n=121)
Nature & Landscape	68	56
Fauna	18	15
People	10	8
Recreation Tours & Activities	9	8
Architecture & Buildings	6	5
Other	10	8
Total	121	100

Tabella 2: Contenuto visivo delle fotografie pubblicate da T. A su @australia

L'immagine di Australia su Instagram® è dominata da fotografie di natura e paesaggio, con più della metà delle immagini dedicate alle aree costiere, seguite da scene di montagna, alpina ed entroterra. Le fotografie di fauna e di persone sono risultate popolari in entrambi i set di dati.

I risultati evidenziano che l'immaginazione dominante pubblicata da T.A. tende verso immagini visive più stilizzate che evocano uno sguardo romantico più tradizionale, in particolare per quanto riguarda i paesaggi e le persone.

SOLUZIONI ESPERITE DA ALTRI COMPETITORI

L'immagine di Australia su Instagram® è dominata da fotografie di natura e paesaggio, con più della metà delle immagini dedicate alle aree costiere, seguite da scene di montagna, alpina ed entroterra.

Le fotografie di fauna e di persone sono risultate popolari in entrambi i set di dati.

I risultati evidenziano che l'immaginazione dominante pubblicata da T.A. tende verso immagini vive più stilizzate che evocano uno sguardo romantico più tradizionale, in particolare per quanto riguarda i paesaggi e le persone.



Foto 1: <http://www.tourism.australia.com/statistics/arrivals.aspx>

Main purpose of visit	Year ended March 2017	YOY % change	March 2017	YOY % change
Holiday	4,259,300	14.1%	402,100	-14.0%
VFR	2,080,100	2.1%	194,900	-3.3%
Business*	833,100	4.3%	81,300	13.4%
Employment	299,100	-2.2%	21,500	-7.7%
Education	555,300	13.6%	42,900	15.0%
Others	338,800	11.6%	25,800	3.6%
Total	8,365,400	9.1%	768,500	1.8%

*Includes visitors here for the purpose of attending conferences and convention (as self-selected on passenger cards).

Arrivo dei visitatori - marzo 2017

CONCLUSIONI

Nel mese di marzo sono arrivati 768.500 visitatori, con un incremento dell'1,8 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Ciò porta a 8,37 milioni di arrivi dei visitatori per l'anno chiuso al marzo 2017, con un incremento del 9,1% rispetto all'anno precedente, rappresentando un ulteriore incremento di 699.000 visitatori dell'anno precedente.

CONCLUSIONI

Il turismo e la fotografia sono intrinsecamente legati, in quanto entrambi proiettati alla ricerca del fotogenico, della individuazione di oggetti e paesaggi visivamente straordinari. La loro sinergia, infatti, opportunamente mirata alla rappresentazione di destinazioni attraverso l'utilizzo dei Social Media (SM), costruisce quello che viene comunemente indicato come "sguardo turistico".

Si parla, infatti, di "cerchio di rappresentazione" quale concetto per illustrare come la circolazione delle immagini di destinazione all'interno di una cultura inneschi i comportamenti di viaggio.

Un individuo percepisce l'immagine, visita l'icona (o la destinazione) e registra visivamente le esperienze di viaggio per condividerle con amici e parenti.

Negli ultimi anni, con l'avvento del Web 2.0 (connessione tra le persone), recentemente proiettato verso il Web 3.0 (connessione dei saperi), è stato modificato fondamentalmente il modo in cui i viaggiatori registrano e condividono le proprie esperienze di viaggio.

Le persone possono ora riflettere immediatamente sul viaggio, attraverso la condivisione istantanea di esperienze e fotografie sui vari SM, diffondendone i contenuti sotto forma di recensioni, e promuovendone allo stesso tempo la destinazione.

Di conseguenza, le organizzazioni di marketing di destinazione hanno ora meno controllo sulla promozione dei luoghi e la relativa commercializzazione di destinazioni, inclusa la promozione e il marchio.

I SM hanno di fatto generato un rapporto interattivo tra le organizzazioni di marketing di destinazione, i marchi di destinazione, le immagini e il consumatore, cambiando il modo in cui vengono costruite immagini e brand di destinazione turistica.

In particolare, la crescita di strumenti come Instagram®, nonché il loro contributo nella proiezione di immagini di destinazione, evidenzia la possibilità che i viaggiatori hanno di esercitare una forte influenza sulla promozione di mete/luoghi a valenza turistica.

Consapevoli di tale potenziale, la ricerca si è incentrata sulla individuazione dei luoghi correlati all'immagine che i S.M. danno della Città di Napoli e, attraverso l'utilizzo di piattaforme informatiche di analisi semantica e geolocalizzazione dei post pubblicati in rete, individuarne di nuovi tra quelli scelti spontaneamente dai visitatori. Ciò allo scopo di ampliare la domanda turistica e realizzare, attraverso le informazioni raccolte, una rappresentazione in mappa dei luoghi maggiormente ricorrenti e ricavarne nuovi possibili itinerari turistici.

I risultati ottenuti hanno però evidenziato per l'area di studio una forte debolezza nelle attività di engagement e divulgazione sui S.M., nonostante la forte presenza di “#” correlati al fenomeno del turismo per la Città di Napoli, che si somma ad una scarsa propensione da parte dei visitatori ad individuare nuovi luoghi, diversi da quelli tradizionalmente proposti.

CONCLUSIONI

Per tale motivo, al fine di mostrare le effettive potenzialità del metodo proposto, Il gruppo di ricerca si è cimentato in un esempio di applicazione pratica per la individuazione di un nuovo itinerario turistico, incentrato prevalentemente sull'area del Miglio d'Oro, da proporre come modello operativo per la promozione del "marketing di destinazione" .

In ultima analisi sono stati, altresì, valutati i sentiment espressi dai visitatori su vari argomenti attinenti al fenomeno del turismo nella Città Metropolitana di Napoli, offrendo elementi di spunto per un feedback sulla reale rispondenza delle politiche di sviluppo territoriale attuate.

LE FONTI BIBLIOGRAFICHE

- S. Cherubini, S. Pattuglia (2012) Social media marketing: consumatori, imprese, relazioni Milano: Franco Angeli;
- K. Bodnar, Jeffrey L. Cohen (2013) Social Media :Blog,Linkedin,Facebook,eMail&Co per il marketing 2.0 Milano: Hoepli Editore;
- J. P. Peter (2010) Marketing McGraw-Hill;
- Università Cattolica (2013) Osservatorio Brands & Social Media 2° Edizione, Roma;
- Semoli (2013) Web Analytics nel social Media, Milano: Hoepli Editore;
- G. Diegoli (2008), 91 tesi discutibili per un marketing diverso, Simplicissimus Book Farm;
- Godin S., TurningStrangersinto Friends and Friends intoCustomers, Simon&Schuster;
- E. Carlucci (2010) Search Engine Marketing, Milano: Hoepli Editore;
- Osservatorio sui social media e Report Social Baker 2013;
- Osservatorio Nielsen sui social media 2013 Social Media;
- Social media and Destinatio Marketing: Revisiting the Circle of Representation in DestinationImagery - Elle Frohloff, Tamara Young
- Tourism Australia (2013) The World'sBiggest Social Media Team Retrieved 18 June 2014 fromTesi di laurea in Strategia Aziendale - Social Media arketing: acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0 – ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA- Martina Vasapollo;
- Frohloff, Elle Young, Tamara: Wilson, E (Editor);Witsel, M (Editor). CAUTHE 2015: RisingTides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality. Gold Coast, QLD: School of Business and Tourism, Southern Cross University, 2015: 785-788
- Appunti di Geografia del Turismo di Giuseppe Bettoni – Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
- Criteri di progettazione di itinerari turistici - Annali del turismo, 1, 2012Geoprogress Edizioni, Novara
- De Agostini Ricerca Laboratorio III: gruppo di studio universitario– Cappuccio-Galasso-Schettino-Zinno anno 2015

LA SITOGRAFIA

<http://www.seochef.it/>
<http://www.slideshare.net/TourismAustralia/the-worlds-biggest-social-media-team-16545786>
<https://minter.io/>
<http://royalty.com/products/instagram-tracker>
<https://www.qgis.org/it/site/>
<http://royalty.com/products/onevoice>
<http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>
<http://reteparcosud.wordpress.com/le-imprese/comunicazione/piacenza-maurizio/dal-web-1-0-al-web-3-0/>
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
<http://www.alessandroprunesti.com/i-social-media-e-la-comunicazione-di-marketing-opportunita-e-minacce/>
<http://www.4writing.it/social-media/twitter-statistiche>
<http://jaywing.com/agency/love-it-or-hate-it-google-is-on-the-rise/>
<http://www.ninjamarketing.it/2013/10/22/google-5-buoni-motivi-per-cui-la-tua-azienda-dovrebbe-esserci/>
<http://www.ninjamarketing.it/2012/06/27/il-successo-dei-brand-su-google-il-caso-hm-case-study/>
<http://vincos.it/2014/01/20/i-migliori-brand-italiani-su-facebook-nel-2013/>
<http://www.agoravox.it/Cresce-a-rilento-l-uso-dei-Social.html>
<http://www.brandforum.it/papers/1204/condividi-una-coca-cola-dal-de-branding-al-we-branding>
<http://www.socialmediamarketing.it/come-costruire-una-social-media-strategy-di-successo/>
http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/07/launch_of_socia.html
<http://www.techeconomy.it/2013/09/25/social-media-marketing-industry-report-2013/>
<http://www.mdgadvertising.com/blog/10-examples-of-roi-in-social-media-infographic/>
<http://vincos.it/2014/01/07/trend-social-media-2014/>
www.FredCavazza.net
<http://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular>
<http://buzzsumo.com/>
<https://simplymeasured.com/social-marketer/#sm.000cd6k3o12k8eunppd1xnzaow22a>
<http://blog.advm medialab.com/instagram-marketing>
<http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
<https://www.forrester.com/marketing/about/about-us.html>
<http://www.tourism.australia.com/>