

La *sentiment analysis* a supporto della ricerca geografica. Un esempio applicativo per il turismo salentino

Valentina Albanese*

Parole chiave: *opinion mining, turismo, percezione*

1. *Introduzione*

Forme dinamiche di testualità e nuove modalità di interazione, personali e collettive, hanno contribuito all'affermazione delle qualità spaziali del web. Un universo intangibile, immaginato e decodificato attraverso il ricorso ad attributi fisici che, a seconda dei casi, fanno riferimento a funzioni specifiche: piazza, biblioteca, autostrada delle informazioni, centro commerciale, *panopticon* (Stefik, 1996; Pasquali, 2004). La forza mitopoietica del *cyber-space* di Gibson (Gibson, 1984) ha influenzato a lungo la descrizione delle reti telematiche in quanto rappresentazione ultima di un'iperrealtà multifunzionale. Uno spazio cibernetico, quello del web, che sfuma definitivamente i confini che lo volevano, fino alla fine del secolo scorso, in antitesi con quello reale e che invece straborda come un fiume in piena nello spazio tangibile con cui comunica, commercia, tratta, che influenza e da cui è influenzato. Ormai «la distinzione tra mondo reale e mondi possibili è stata definitivamente incrinata» (Eco, 1977, p. 24) e se, come sostiene Franco Farinelli nella postfazione a *Dopo la metropoli* di Soja, è necessario riconoscere il carattere discontinuo, eterogeneo e anisotropico delle città (Farinelli, 2007, p. 352), allora possiamo provare a cogliere nel complesso sistema delle relazioni mediate dal web il nuovo senso dello spazio abitato.

Soja codifica la spazialità come processo dinamico (Soja, 2007) consentendoci così di assumere l'interattività delle relazioni come punto di congiunzione e assimilazione tra reale e virtuale. Il mondo virtuale, con i suoi macrosistemi tecnologici (Gras, 1993), si articola seguendo uno schema reticolare. Esso si costituisce esattamente come una «ragnatela sovranazionale che produce una nuova geografia spaziale disegnata dalle linee di connessione tra punti materiali [...] incarnando fisicamente la rappresentazione del sociale moderno» (Boccia Artieri, 2012, p. 25).

Tale rappresentatività rivela che lo spazio virtuale ha molto poco a che fare con il concetto dell'astratto o della complessa matassa di reti cablate di Augè (Augè, 1992). Esso è, al contrario, un luogo che moltiplica le relazioni che costituiscono la parte abitata dell'Internet, incide sulle identità ed è sicu-

* Bologna, Università di, Italia.

ramente espressione di un luogo ‘antropologicamente denso’ (Vittadini, 2003). La densità antropologica si manifesta principalmente con lo sviluppo del web 2.0 e la diffusione dei nuovi media che configurano Internet come un vero e proprio spazio sociale, una piazza telematica¹ entro cui l’esperienza si realizza secondo modi e forme analoghe alla piazza reale, sebbene con caratteristiche ben definite e non assimilabili. Pensati come *soggetti in relazione* – e non come individui banalmente connessi – gli utenti,

nelle loro dinamiche quotidiane, attraversano e connettono i territori materiali e quelli smaterializzati della rete, senza soluzione di continuità e con grande naturalezza: la soglia tra l’uno e l’altro non separa due mondi incommensurabili, ma apre a un’estensione dello spazio dell’esperienza quotidiano (Giaccardi, 2010, p. 7).

Questa affinità – e questa analogia – tra *offline* e *online* rafforza la possibilità di acquisire spazio reale e virtuale in relazione di reciproca continuità piuttosto che in opposizione o discontinuità. Una continuità manifesta sia nelle pratiche quotidiane con cui gli utenti incorporano le diverse funzionalità della rete all’interno delle proprie routine, così da definire una forma di connettività ubiquitaria, mobile e sempre disponibile, sia nella configurazione che l’interazione online ha assunto rispetto all’ambito sociale *offline* degli utenti orientandone gusti, comportamenti e atteggiamenti rispetto agli oggetti concreti del quotidiano (dalla scelta della strada più comoda al fitness, dal prossimo viaggio alla ricetta per il pranzo).

Procedendo dall’antitesi reale/virtuale all’opposizione solo dimensionale (*online/offline*) della realtà, si concretizza un passaggio fondamentale: dall’approccio nomotetico e generalizzante (tipicamente: la mappa) a nuove impostazioni di tipo idiografico, a una attenzione per i luoghi intrisa di individualità, personalismi, percezioni. Divengono fondamentali il particolare, il quotidiano, l’individuale, le parole. I geografi riscoprono la densità dei “luoghi”, cominciano a progettare mappe partecipative, locative, “impure” (Sobrero, 2015).

Nasce la metrica della percezione, il potere persuasivo e cognitivo delle narrazioni online diviene metro di scelta *ex ante* e di valutazione *ex post* delle esperienze reali. Si impone in questo modo, come inevitabile, l’inclusione dell’ambiente virtuale nelle analisi della percezione dello spazio reale.

¹ Agli albori di questo nuovo modello comunicativo, i social network (come tutto il web, *sic et simpliciter*) sono stati interpretati in antitesi rispetto alla realtà degli spazi di comunicazione fisici e delle interazioni faccia a faccia, un «vero e proprio “altrove” in cui le comuni regole sociali e culturali tipiche della quotidianità risultavano sospese, addirittura trascese» (Sfardini, Tosoni, 2004, p. 122). In seguito, a partire dal primo decennio del nuovo secolo, il dibattito relativo ad Internet ha perso i caratteri ambigui, ideologici ed antitetici in cui si leggevano mondo reale e mondo virtuale, pensati come diversi e irriducibili, per accogliere un nuovo binomio, una nuova traccia di lettura delle due dimensioni in cui si realizza l’esperienza comunicativa: l’*offline* e l’*online*.

2. *Turismo e rete: l'immagine turistica veicolata attraverso i social network*

«Lo spazio turistico è innanzitutto un'immagine. [...] Immagine complessa, sogno, che compare su manifesti, guide, depliant, dipinti, libri, film. Immagine ed evocazione che i turisti portano con sé e trasmettono agli altri» (Miossec, 1977, p. 55) e che nell'era della *network society* cara a Castells (Castells, 2001) viene diffusamente narrata attraverso i social network fino a costituire la nuova immagine che compone la base del turismo. Turismo inteso come proiezione della società di partenza, proiezione che si regge su un complesso di rappresentazioni di varia matrice da cui dipende, in definitiva, l'immagine turistica di un luogo (Minca, 1996, p. 50). Infatti, ciò che muove il turista e ne orienta le decisioni di viaggio, non è l'attrattività in sé dei luoghi, ma la loro immagine, sorta da un processo di costruzione soggettiva. Il turista conserva tale immagine dentro di sé, questa racchiude e sintetizza un insieme composito ed articolato di altre immagini o frammenti di esse che provengono dalle fonti più disparate. Il bagaglio di queste immagini, acquisite e assimilate, orienta le preferenze sulle destinazioni e ne guida la fruizione. In questo modo, dunque, tali immagini costituiscono la lente attraverso cui fruire ed infine valutare le esperienze, dal momento che è in base ad esse che il turista formulerà i propri giudizi sui luoghi oggetto dell'esperienza (Pollice, 2012, p.11). Lungo questa linea di pensiero, si comprende come l'immagine turistica veicolata dai nuovi media non solo è capace di orientare, ma anche di modificare, le decisioni di viaggio. Sono sempre più numerosi gli studi che dimostrano il potere che i social network hanno nel processo decisionale di un turista potenziale² che, addirittura, modifica scelte già compiute se i commenti in rete non sono favorevoli.

Infatti

niente è sperimentato singolarmente, ma sempre in relazione alle sue adiacenze, alle sequenze di eventi che portano ad esso, alla memoria delle precedenti esperienze. [...] Ogni cittadino ha avuto lunghe associazioni con qualche parte della sua città e la sua immagine è imbevuta di memorie e di significati. [...] Spesso la nostra percezione della città non è distinta, ma piuttosto parziale, frammentaria, mista ad altre sensazioni. Praticamente ogni nostro senso è in gioco e l'immagine è l'aggregato di tutti gli stimoli (Lynch, 1964, p. 2).

² Risale al 2010 uno dei primi studi in tale direzione. Condotta dal World Travel Market nel 2010, l'analisi ha riguardato l'utilizzo dei social media in ambito turistico passando per i vantaggi e gli svantaggi che ne derivano. La ricerca, effettuata su un campione di circa 1000 residenti in Inghilterra che hanno prenotato una vacanza durante il 2010, ha rilevato che ben il 33% ha consultato in qualche modo un social media durante la pianificazione del proprio viaggio. Ad eccezione di coloro i quali fanno un uso smodato dei social media, vi sono alcune piattaforme virtuali quali, nell'ordine, TripAdvisor (66%), Facebook (34%), YouTube (20%) e Twitter (17%), ad essere frequentate maggiormente e con più regolarità (www.turismoeconsigli.com). Il dato più interessante emerso dalla ricerca tuttavia non è rappresentato tanto dalla percentuale di visitatori o utilizzatori di social network turistici, quanto dall'impatto che questi esercitano sulle decisioni di viaggio: sono infatti più della metà (58%) quelli che hanno cambiato almeno una componente delle proprie scelte originali dopo aver consultato la rete (Albanese, 2012).

Accade che, con i nuovi media, quest'aggregato di stimoli, vissuti e simboli che compongono l'immagine di un territorio venga diffuso *online* rilasciando alla rete la possibilità di veicolare un immaginario in maniera massiccia e capillare attraverso i social network. L'identità territoriale comporta il riferimento al legame che intercorre tra le collettività e i luoghi in termini di cognizioni, emozioni, percezioni (Banini, 2009, p. 8). Questa percezione, da parte dei *city users* concorre ad orientare le aspettative e la domanda di territorio e necessita di essere sistematicamente registrata con il ricorso a strumenti di analisi qualitativa. Uno strumento utile all'acquisizione delle percezioni del territorio, che inizia ad essere sempre più applicato alle analisi turistiche, è quello della *sentiment analysis*.

3. Misurare le audience in Internet. La *sentiment analysis*

Negli anni più recenti, si sta sviluppando un nuovo filone scientifico, transdisciplinare, che risponde alla duplice esigenza di rendere sistematico l'ascolto delle opinioni (su prodotti commerciali, destinazioni turistiche, servizi di vario genere) che vengono immesse in rete nella densa piazza telematica generata dai social network e, in più, di effettuare indagini qualitative sulla percezione di un dato oggetto.

La necessità di esplorare e misurare questi nuovi scenari, ha portato allo sviluppo di diverse tecniche di analisi della rete che sono più comunemente note come *sentiment analysis* (Pang, Lee, 2008; Hu, Liu, 2004) o, anche, *opinion mining* e consentono di setacciare e analizzare dati qualitativi in grado di informare sulla percezione degli internauti in merito ad un oggetto, un servizio, un brand, un territorio o, come nel caso trattato più avanti, una destinazione turistica. La *sentiment analysis* può essere affrontata attraverso due metodologie. La prima, consiste in un'analisi non automatizzata, che definisco "manuale" (Albanese, 2016a), a cura di esperti del settore con approfondita competenza linguistica. Questa è privilegiata per l'analisi delle opinioni che utilizzano un alfabeto non latino in quanto gli unici software e *tool* disponibili non sono ancora in grado di codificarle. La seconda metodologia, quella utilizzata nel caso di studio esposto di seguito, è realizzata con l'utilizzo di un software specificamente configurato³ per la ricerca semantica: *Senti-Miner 1.0*.

In particolare, le strategie di *sentiment analysis* sono utili all'indagine dell'oggetto turistico (Albanese, 2016b) perché i servizi relativi a questo settore si sono fortemente affermati nella loro dimensione online "end-to-end", cioè seguendo il consumatore dalla scelta alla comunicazione del gradimento dell'esperienza riducendo inevitabilmente i servizi più tradizionali forniti offline da tour operator e agenzie. Per questo motivo sono numerosissimi gli ambienti social (blog, forum, ecc.), che hanno come oggetto il turismo e su cui vengono diffuse le opinioni relative a questo settore, dai servizi alle de-

³ Il software cui si fa riferimento si chiama Senti-Miner 1.0 ed è di proprietà della società Holmes con sede principale a Grenoble (Francia).

stinazioni. L'analisi di queste opinioni in rete consente di meglio interpretare e, secondariamente, gestire, la *web reputation* di un determinato oggetto, nel nostro caso, di un preciso territorio.

La comunicazione ed il *destination branding*, così come la stessa *web reputation*, è curata da attori, pubblici e privati, che veicolano un'immagine territoriale caratterizzata da attributi qualitativi specifici espressione di un'immagine obiettivo che viene diffusa attraverso i media e che costituisce la base della narratività territoriale senza includere la percezione che se ne ha all'esterno. Il rischio che si cela dietro le politiche strategiche di branding è correlato alla dimensione autoreferenziale delle azioni di marketing territoriale che si manifesta nella condensazione, all'interno del marchio, dell'immagine che gli attori hanno della propria realtà territoriale. Per evitare questa involuzione comunicativa e la conseguente incomprensione tra domanda e offerta, è necessario includere, nell'immagine che si costruisce e strategicamente si comunica, la dimensione percettiva ovvero: come il territorio è codificato, immaginato dall'esterno. In questo modo, si diviene in grado di costruire l'immagine desiderata a partire dall'immagine percettiva (Pollice, Spagnuolo, 2009). Sebbene molti autori parlino della necessità di conoscere e approfondire questa immagine percettiva, in realtà sono scarsissime le applicazioni metodologiche attorno a tale argomento.

È proprio in questa giravolta strategica che si colloca l'importanza di uno strumento di comprensione semantica del web quale è la *sentiment analysis*. Abbiamo già detto quale contenitore d'informazioni siano il web in generale e i social network in particolare, in seconda battuta abbiamo raccontato del fenomeno turistico che si estrinseca online in tutte le sue fasi. Adesso, è possibile approfondire l'utilizzo di una metodologia di analisi delle opinioni in rete come collettore di importanti dati qualitativi.

4. *La sintetizzazione del caso di studio del Salento*⁴

Lo studio del caso salentino è stato avviato da un'indagine preliminare e quantitativa del settore per poi aprirsi alla lettura qualitativa favorita dalla *sentiment analysis methodology*. Nell'arco di un decennio gli arrivi e le presenze nel Salento sono cresciuti notevolmente (rispettivamente +63% e +39). In particolare, l'andamento positivo registrato nel 2015 è stato sostenuto soprattutto dal flusso di turisti stranieri che, con le proprie presenze, hanno in parte compensato le perdite registrate rispetto agli italiani: +13% di presenze straniere contro il -1% di italiani. Le peculiarità che connotano l'attrattività del territorio salentino si differenziano in ragione di una molteplicità di fattori, a partire dalla caratterizzazione tipologica e qualitativa de-

⁴ Il caso di studio qui esposto è stato oggetto di studio nell'ambito del progetto "Nuval – Borse di ricerca in tema di analisi e valutazione delle politiche di sviluppo e degli investimenti pubblici", curato da Valentina Albanese per il FORMEZ PA, con il titolo: *Sentiment Analysis Methodology quale supporto strategico alla pianificazione turistica del Salento*, avente come referente scientifico Fabio Pollice.

gli elementi caratteristici delle diverse località, fino ad arrivare alla posizione che la penisola assume in rapporto ai centri di irradiazione della domanda turistica rappresentati dalle realtà più note e meglio servite dai trasporti.

La configurazione attrattiva del territorio è il risultato delle risorse che ne connotano l'unicità, di quelle generiche attraverso cui l'uomo ha reso più vivibile il suo spazio e di quelle immateriali (la reputazione e l'immagine). Dalla sinergia di queste risorse il turismo salentino appare così segmentato: turismo degli eventi, rurale, culturale, sportivo, enogastronomico, balneare e congressuale. Le dimensioni appena richiamate non hanno una capacità autonoma di valorizzazione ma, strettamente interrelate, non di rado fungono l'una da richiamo verso l'altra in un processo che auspicabilmente può condurre ad una valorizzazione reciproca.

A questa indagine, sinteticamente richiamata, è seguito lo studio qualitativo offerto dall'approccio dell'*opinion mining*. La *sentiment analysis* è stata supportata dal software Senti-Miner 1.0 opportunamente configurato per la comprensione di due lingue con cui codificare i commenti presenti nei canali ritenuti più ricchi d'informazioni. Nel caso specifico sono stati visionati tutti i social network ed i portali aventi per oggetto (*topic*) il turismo nel Salento, con il ricorso a parole chiave banali quali *turismo Salento*, *Salento vacanza*, ecc. Successivamente, sono stati presi in considerazione solo gli ambienti virtuali con caratteristiche di elevata informalità: è vero infatti che, all'aumentare di questa, aumenta anche il *sentiment* espresso dagli utenti e quindi si elimina la distorsione dell'opinione che possiamo ritrovare in tutti quei social network gestiti secondo un approccio top-down, che perseguono – più o meno esplicitamente – scopi di marketing e commercializzazione, e quindi peccano in spontaneità offrendo dati qualitativi di scarsa rilevanza.

Per la selezione delle parole chiave che forniscono alla rete il *topic*, è necessario operare una sintesi in singoli elementi sintattici. In seguito il software, opportunamente configurato, opera la scrematura e sistematizza in *tag clouds* e in grafici ad istogrammi tutte le variabili singolarmente interrogabili.

Il caso salentino ha rappresentato il *beta test* del software Senti-Miner nelle lingue italiano e francese rilasciando significativi spunti di riflessione. La scelta di questa lingua straniera deriva dal fatto che sono francesi gli stranieri che evidenziano il trend crescente, a tassi più alti, di arrivi e presenze nel Salento⁵. Considerato che il turismo balneare è il settore su cui si concentrano tutta l'offerta ricettiva e le operazioni di marketing territoriale, è stato interessante notare la presenza di una consistente fetta di domanda, soprattutto straniera, ancora inascoltata e attratta da risorse diverse dal mare.

Le opinioni concernenti il turismo nel Salento consentono di formulare

⁵ La componente estera in Puglia, con una forte prevalenza di provenienza UE. Negli anni si è ridotta la quota mercato della Germania in favore di altri Paesi europei tra cui spicca la Francia, che nel 2014 ha aumentato di un punto percentuale la sua quota di mercato rispetto all'anno precedente, a seguire anche Paesi Bassi, Belgio e Austria hanno man mano acquisito maggior peso (dati pugliapromozione.it).

alcune considerazioni. Prima fra tutte: i francesi, o meglio, le persone che si esprimono in francese nel web, sono molto attratte dalle risorse culturali. Viaggiano in Salento durante tutto l'arco dell'anno. Questo è dimostrato da una *tag cloud* che aggrega i frammenti di frasi e che, tra le parole più ricorrenti, insieme a “una settimana”, “Puglia” e “Salento”, riporta “Settembre”, ma anche “Natale” e “Cultura”.



Fig. 1 – Alcune *tag cloud* significative ottenute dallo studio effettuato con Senti-Miner 1.0, configurato in francese. Elaborazione dell'A.

Non solo mare, dunque, per il turismo straniero, ma anche risorse culturali, paesaggio, cibo e città. Il turismo straniero che, come emerso dai dati statistici⁶, ha assicurato l'andamento positivo del settore nonostante il periodo di crisi, può quindi rappresentare un segmento di domanda utile ad avviare la destagionalizzazione.

Ancora, negli stessi commenti, emerge anche come la Puglia venga consigliata come posto ameno nella sua interezza, non vi è una particolare elezione per la subregione salentina che, quindi, ha un appeal se inserita in un contesto territoriale più ampio rispetto a quello che le caratteristiche identitarie degli insiders vorrebbero. Il Salento, infatti, è una porzione di territorio pugliese con una cultura ed una identità proprie e differenziate, per ragioni storiche e geografiche, dal resto della regione, tuttavia questa sua forte caratterizzazione, tanto sentita all'interno, non è percepita all'esterno o, forse, non è sufficientemente comunicata.

⁶ L'analisi interpretativa dell'attuale fase evolutiva del turismo nelle varie regioni italiane, secondo il Rapporto Euro Ideas, colloca la Puglia nell'alveo delle regioni in espansione e questa tendenza, verosimilmente, in base all'analisi statistica sui dati attuali e a quella qualitativa delle opinioni online che qui viene proposta, proseguirà nei prossimi anni. Le previsioni che lo stesso rapporto esprime sino al 2020, suppongono che l'incremento di presenze turistiche in questa regione sarà compreso nel range 1,5-6,5 milioni di presenze in più rispetto al 2012.



Fig. 2 – Sentiment analysis in lingua francese, *tag cloud* sulle località più citate nelle conversazioni sul *topic* selezionato. Elaborazione dell'A.

Inoltre, in generale, il giudizio espresso sulla vacanza è largamente positivo: 1.029 pareri positivi contro 277 negativi, cui si affianca una zona d'ombra composta da poco più di un centinaio di commenti neutrali, non ascrivibili in nessuno dei due poli di sentiment(o) su citati.

Le opinioni su cui si è basata l'analisi dei commenti in lingua italiana sono 1.263, anche in questo caso c'è una forte prevalenza di giudizi positivi: 1.038 contro 366 negativi e, in generale, nel raggruppamento tematico proposto dal software, tra gli elementi positivi, dopo quello del mare, assume particolare rilievo quello della gastronomia.



Fig. 3 – Alcune *tag cloud* significative ottenute dallo studio effettuato con Senti-Miner 1.0, configurato in italiano. Elaborazione dell'A.

Le negatività, invece, sembrano essere sovrapponibili tra turisti nazionali e non, e riguardano “insicurezza”, “paura”, “caos”. La concentrazione delle negatività intorno agli stessi temi è sicuramente un indicatore interessante di

criticità che, condivise dai turisti nazionali e no, possono senz'altro essere annoverate tra le problematiche di maggiore spessore per il settore. Questi sono solo gli esiti più evidenti della ricerca che, ad un maggiore livello di approfondimento, offre una conoscenza esauriente della percezione del Salento da parte dei turisti consentendo di tracciare l'immagine con cui lo stesso territorio viene rappresentato a livello cognitivo nell'immaginario dei turisti. Si viene così in possesso di una quantità di dati che, sommati a quelli quantitativo/statistici più tradizionali, sono in grado di svolgere un efficace ruolo di indirizzo per le politiche di branding turistico.

Il brand territoriale "Salento d'amare" alla luce dei risultati della Sentiment Analysis, non è sicuramente più in linea con le percezioni del turista ed in particolar modo di quello straniero.



Fig. 4 – Marchio d'area del Salento.

Questo marchio, e tutte le pubblicità disponibili del territorio salentino, puntano ineluttabilmente in direzione mare, con qualche estemporanea immagine del barocco leccese trascurando, evidentemente, tutti gli altri elementi culturali, gastronomici e folkloristici che invece compongono le aspettative della domanda e che il territorio potrebbe meglio gestire.

5. Conclusioni

Gli spazi sociali della rete e in primo luogo i Sns, possono essere pensati come un luogo antropologicamente denso – come detto precedentemente – attraversato da azioni comunicative che costituiscono parte del tessuto relazionale che sostiene le molteplici reti sociali a cui le persone appartengono e alla cui costruzione partecipano nell'ambito della vita quotidiana.

Grazie alla particolare sensibilità tecno-sociale che caratterizza gli individui contemporanei (Castells, 2004), infatti, i confini tra *online* e *offline* appaiono – almeno nelle pratiche quotidiane – permeabili. I flussi di comunicazione che si intrecciano tra diversi soggetti, e che alimentano le pratiche organizzative della vita quotidiana, attraversano luoghi reali e spazi tecnologici (da quelli aperti dalla telefonia mobile a quelli propri del social web) e vengono ricomposti dall'individuo all'interno di un'unità d'esperienza e di senso.

Offerta turistica e viaggiatori si relazionano in maniera profondamente diversa rispetto al passato. La rete, nel suo complesso, cresce a tassi espo-

nenziali. La crescita è accompagnata da un decisivo cambiamento e da una evoluzione dei modelli di utilizzo del web da parte degli utenti. Nel passaggio dal web 2.0 al web 3.0, detto anche *real time web*, le modalità di comunicazione ed interazione si modificano: crescono gli utenti connessi da dispositivi mobili e, conseguentemente, la comunicazione e con essa le recensioni, lo scambio di opinioni, diventa sempre meno formale. In questo mutamento comunicativo, i social network assumono il ruolo di sede eletta per il passaparola contemporaneo che si esprime nello *sharing* come nuova filosofia comunicativa e si attua con lo scambio di foto, video e commenti. Questo è quanto più vero se si considera il settore turistico.

In questo rapido fluire di informazioni, il mondo dell'*e-tourism* ha assunto un ruolo di primaria importanza per il settore turistico *tout court*, imponendo sia la necessità di formulare coerenti politiche di *destination branding* per la promozione del prodotto/destinazione *online*, sia di conoscere i commenti che *ex post* vengono rilasciati dagli utenti dopo l'esperienza di viaggio. L'immagine, ovvero l'identità percepita dai consumatori, di un prodotto o servizio, ricopre un ruolo assai importante nel processo di scelta e di acquisto in particolar modo in ambito turistico perché è questo contesto che, più di tutti, si contraddistingue per una forte componente simbolica ed esperienziale (Morgan, Pritchard, Pride, 2002). È infatti vero che la valutazione, da parte della domanda, delle possibili mete per un viaggio si basa sempre più sulla percezione dell'immagine della destinazione che si compone non solo di elementi di carattere fisico, ma anche e soprattutto di elementi di natura valoriale ed emozionale (Antonioli Corigliano, Baggio, 2011, p. 26).

In questa necessità si situa l'importanza di affinare la *sentiment analysis methodology* alle esigenze di conoscenza della percezione territoriale. Sebbene stia muovendo adesso i suoi primi passi, l'*opinion mining* si sta affermando come strumento per l'analisi qualitativa della percezione territoriale, rappresentando una sistematizzazione dei *big data*, che popolano la rete e che, se raccolti ed esaminati, sono in grado di fornire una mole di informazioni qualitative inimmaginabili prima dell'introduzione di questi software di studio semantico.

Bibliografia

- ACCOTO C., *Misurare le audience in internet. Teorie, tecniche e metriche per la misurazione degli utenti in rete*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- ALBANESE V., "Come (e se) coesistono social networks ed esperienze di turismo sensoriale", in CERRETI C., DUMONT I., TABUSI M., *Geografia sociale e democrazia*, Roma, Aracne, 2012, pp. 241-254.
- ALBANESE V., "Narrare l'identità degli immigrati attraverso il cinema? La Sentiment Analysis di *Terraferma* (Craialese, 2011), *Geotema*, 50, 2016a, pp. 51-58.
- ALBANESE V., "Sentiment Analysis per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese", *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 13, 2016b, pp. 419-429.

- ANTONIOLI CORIGLIANO M., BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Milano, Egea, 2010.
- AUGÉ M., *Non-lieux*, Paris, Seuil, 1992.
- BANINI T., "Identità territoriale: verso una ridefinizione possibile", *Geotema*, 37, 2009, pp. 6-14.
- BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- CASTELLS M., *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford, Oxford University Press, 2001.
- CASTELLS M., *The Network Society. A cross cultural perspective*, Northampton, Edward Elgar, 2004.
- ECO U., *Dalla periferia all'impero*, Milano, Bompiani, 1977.
- FARINELLI F., "Dopo la Misura", in SOJA E.W., *Dopo la Metropoli*, Bologna, Pàtron, 2007, pp. 347-353.
- GIACCARDI C. (a cura di), *Abitanti della rete*, Milano, Vita e Pensiero, 2010.
- GIBSON W., *Neuromancer*, New York, Ace Books, 1984.
- GRAS A., *Grandeur et dépendance. Sociologie des macro-systèmes techniques*, Paris, Press Universitaires de France, 1993 (trad. it. *Nella rete tecnologica. La società dei macrosistemi*, Torino, Utet, 1997).
- HU M., LIU B., "Mining and summarizing customer reviews", in *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, ACM, 2004, pp. 168-177.
- LYNCH K., *L'immagine della città*, Padova, Marsilio, 1964.
- MINCA C., *Spazi effimeri*, Padova, Cedam, 1996.
- MIOSSEC J.M., "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, 86, 1977, pp. 55-70.
- MORGAN N., PRITCHARD A., PRIDE R., *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann Ltd, 2002.
- PANG B., LEE L., "Opinion Mining and Sentiment Analysis", *Journal Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 2008, pp. 1-135.
- PASQUALI F., "Metafore e immagini culturali di Internet", in PASQUALI F., SCIFO B. (a cura di), *Consumare la rete. La fruizione di Internet e la navigazione del web*, Milano, Vita e Pensiero, 2004, pp. 75-96.
- POLLICE F., SPAGNUOLO F., "Branding, identità e competitività", *Geotema*, 37, 2009, pp. 49-56.
- POLLICE F., "Il cinema nella costruzione dello spazio turistico", in NICOSIA E. (a cura di), *Cineturismo e territorio*, Bologna, Pàtron Editore, 2012, pp. 11-16.
- QUÉAU P., *Le virtuel: vertus et vertiges*, Ceyzérieu dans l'Ain, Editions Champ Vallon, 1993.
- SFARDINI A., TOSONI S., "Navigare la rete. Per un approccio analitico agli 'stili di navigazione'", in PASQUALI F., SCIFO B. (a cura di), *Consumare la rete. La fruizione di Internet e la navigazione del web*, Milano, Vita e Pensiero, 2004, pp. 121-165.
- SOBRERO A.M., "L'equivoco dello Spatial Turn", *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 27(2), 2015, pp. 31-50.

SOJA E. W., *Dopo la metropoli. Per una critica della geografia urbana*, Bologna, Pàtron, 2007.

STEFIK M. (ed.), *Internet Dreams: Archtypes, Myths, and Metaphors*, Cambridge, MIT Press, 1996.

VITTADINI N., "Il cbersapzio tra performance e socialità", *Comunicazioni Sociali*, 25(1), 2003, pp. 14-26.

Sentiment Analysis to support geographical research. An application example for Salento tourism

The thing that attracts tourists and determines their travelling choices is not the territorial attractiveness itself, but its image. That image is the result of a subjective construction that becomes the experience interpretation key. From the perception of an experience descends the imagery related to the destination itself. Based on this imagery, tourists select a destination, then, they access and experience the imagery when they visit their chosen destination.

In this context, the image conveyed about and from the territory, has to be in agreement with the tourists' perception and, for the same reason, it is really important to investigate the tourists' imagery.

If it is impossible to analyze it *ex ante*, we can do it *ex post*. The instrument we present in this paper is Sentiment Analysis, an Opinion Mining methodology that uses systematic listening to the opinions on the Internet. It allows a qualitative survey of the perceptions of a specific object and it is the new basis of territorial communication strategies. The case of Salento, an Apulian subregion, demonstrates the potential of this new methodology.

Sentiment Analysis à l'appui de la recherche géographique. Un exemple d'application pour le tourisme du Salento

Ce qui porte le touriste à se déplacer et qui en oriente les décisions de voyage, ce n'est pas l'attractivité des lieux, mais leur image, qui sort d'un processus de construction subjective sur la base de laquelle on interprète l'expérience. La composition de l'imaginaire relatif à une destination vient de la perception. En fonction de l'imaginaire on choisit, on jouit et on évalue l'expérience. Compte tenu de tout cela, l'image véhiculée du territoire doit nécessairement être cohérente avec la perception. Pour cette raison il est indispensable d'investiguer l'imaginaire du touriste. Une investigation qui est impossible *ex ante*, mais qui résulte possible *ex post*. L'instrument qu'on va présenter ici est celui de la Sentiment Analysis, une méthodologie d'étude des opinions du réseau web qui permet de faire des recherches qualitatives à propos de la perception d'un objet donné et qui constitue la nouvelle base des stratégies de communication du territoire. Le cas d'étude du Salento, dans la région des Pouilles, a démontré les potentialités de cette nouvelle méthodologie.