

THE FLOATING PIERS

I DATI DI REPUTAZIONE NELL'AREA DEL LAGO D'ISEO
E DELLA FRANCIACORTA

EXPLORA



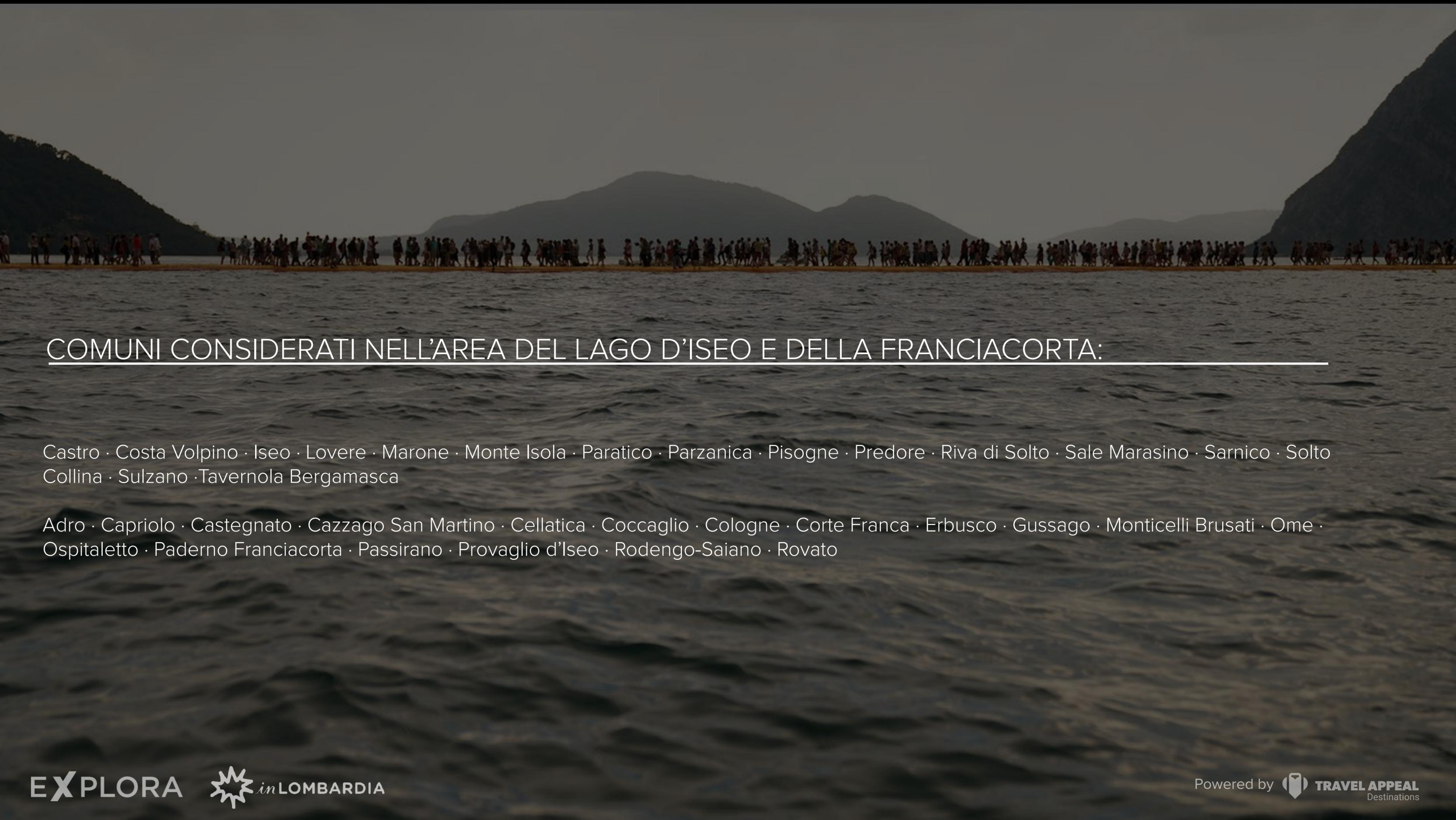
in LOMBARDIA

Powered by



TRAVEL APPEAL
Destinations

Firenze, 15 luglio 2016



COMUNI CONSIDERATI NELL'AREA DEL LAGO D'ISEO E DELLA FRANCIACORTA:

Castro · Costa Volpino · Iseo · Lovere · Marone · Monte Isola · Paratico · Parzanica · Pisogne · Predore · Riva di Solto · Sale Marasino · Sarnico · Solto Collina · Sulzano · Tavernola Bergamasca

Adro · Capriolo · Castegnato · Cazzago San Martino · Cellatica · Coccaglio · Cologne · Corte Franca · Erbusco · Gussago · Monticelli Brusati · Ome · Ospitaletto · Paderno Franciacorta · Passirano · Provaglio d'Iseo · Rodengo-Saiano · Rovato

EXECUTIVE SUMMARY

Con più di 100 mila contenuti analizzati, di cui 8.810 recensioni contenenti oltre 28 mila opinioni e circa 95 mila post pubblicati su Instagram, Twitter e Facebook, Travel Appeal ha monitorato il sentiment e il “traffico” di informazioni scaturito dall’evento The Floating Piers nell’area del Lago d’Iseo.

La Soddisfazione generale dei viaggiatori elaborata in poco più di 3 mesi di monitoraggio (Aprile - Luglio 2016) sull’analisi di tutte le recensioni e i contenuti delle strutture ricettive, dei ristoranti e delle attrazioni e basata su più di 28 mila opinioni, si attesta al 13 luglio con l’83% di Sentiment positivo. La linea del Sentiment, infatti, è sempre compresa tra questo valore e il 91% di positività (registrato in Aprile). La tendenza del Sentiment è fisiologicamente flessa verso il valore minimo durante i giorni dell’evento a causa dell’enorme affluenza di turisti nell’area interessata, ma che comunque racconta di una percezione molto positiva delle esperienze vissute.

In particolare, il comparto ricettivo raccoglie il 79% di Sentiment positivo registrando criticità marcate nella percezione dei costi e del funzionamento di Internet e del Wifi nelle strutture. La ristorazione performa meglio con l’89% di Sentiment positivo, le attrazioni del territorio con il 76% circa.

Confrontando l’ultimo mese di dati (13 giugno - 13 luglio 2016) con lo stesso periodo dell’anno precedente (13 giugno - 13 luglio 2015) notiamo una crescita del 98% delle recensioni e del 145% delle opinioni legate ai 3 comparti (ricettivo, della ristorazione, delle attrazioni). Anche in questo caso osserviamo un abbassamento del Sentiment generale (dall’85 al 78% positivo) che comunque rientra in un range di “flessione fisiologia” motivata dal grande afflusso di pubblico.

Nel dettaglio, per la ricettività la crescita nel numero delle recensioni è stata del 102% con il Sentiment che perde 4 punti percentuali; per il comparto della ristorazione si registra un +43% con il Sentiment che perde 3 punti; per le attrazioni si osserva una crescita delle recensioni pari all’349% con una flessione del Sentiment di 14 punti.

Dal focus realizzato sul profilo “Lago d’Iseo” presente su TripAdvisor, emerge un Sentiment positivo del 77% al 13 luglio, basato sull’analisi di 312 recensioni contenenti 1.134 opinioni. Gli utenti che hanno maggiormente recensito sono di provenienza italiana che nel complesso hanno avuto una percezione positiva di poco meno soddisfacente rispetto ai visitatori provenienti da altri Paesi (75% di Sentiment positivo degli italiani contro 79% del resto del mondo).



Instagram è stato il social network che ha raccolto il maggior numero di contenuti relativi all’evento con 67.388 post condivisi, la maggior parte dei quali in lingua inglese (32%). Tra le persone più influenti che hanno condiviso l’evento su questo social network, compare il cantante Eros Ramazzotti in sesta posizione con una foto che raccoglie più di 30 mila Like. Tra gli influencer più forti su Twitter, al secondo posto c’è il Time che con un solo post ha potenzialmente raggiunto oltre 11 milioni di persone.

Anche se Instagram è stato il social network più utilizzato per la condivisione di contenuti, è attraverso Twitter che i contenuti hanno avuto maggiore diffusione: il reach potenziale di questo social è più che doppio rispetto al primo.

Su Facebook sono stati recuperati più di 1300 post pubblici che hanno collezionato quasi 23 mila condivisioni.

Gli utenti più attivi sui social, ovvero quelli che hanno pubblicato il maggior numero di contenuti sull'evento, corrispondono quasi sempre ad account istituzionali/ufficiali del territorio o dedicati all'evento stesso, oppure a testate giornalistiche; gli hashtag più utilizzati sono #Christo e #TheFloatingPiers, nomi che corrispondono a quelli degli utenti più menzionati nei post. Sulzano e Monte Isola sono le geolocalizzazioni più frequenti su Twitter; "The Floating Piers" la geolocalizzazione più gettonata su Instagram.

I DATI ANALIZZATI

1° APR - 13 LUG 2016

Canali



8.810

Contenuti Analizzati

28.741

Opinioni rilevate

Soddisfazione generale dei viaggiatori

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali nel complesso della ricettività, della ristorazione, delle risorse culturali e attrazioni.

82,76% Sentiment Positivo
al 13 luglio 2016





13 GIU - 13 LUG 2015

CONFRONTO



13 GIU - 13 LUG 2016

2.119

Contenuti Analizzati

6.139

Opinioni rilevate

4.189

Contenuti Analizzati

+98% rispetto al 2015

15.043

Opinioni rilevate

+145% rispetto al 2015

Soddisfazione generale dei viaggiatori

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali nel complesso della ricettività, della ristorazione, delle risorse culturali e attrazioni.

84,90% Sentiment Positivo
al 13 luglio 2015



Soddisfazione generale dei viaggiatori

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali nel complesso della ricettività, della ristorazione, delle risorse culturali e attrazioni.

78,37% Sentiment Positivo
al 13 luglio 2016



I DATI ANALIZZATI

TWITTER



9 GIU - 6 LUG 2016



26.275 Tweet totali
8.423 Tweet con immagini (33%)
77 Tweet con video (1%)
24.715 Retweet
42.601 Like ai tweet
123.880.823 Reach potenziale

LINGUE DEI CONTENUTI

 **47%** Tweet in italiano

 **44%** Tweet in inglese

 **3%** Tweet in tedesco

 **3%** Tweet in spagnolo

 **2%** Tweet in francese

Altre lingue (in ordine decrescente):

Olandese, finlandese, portoghese, filippino, giapponese, indonesiano, turco, bulgaro, russo, norvegese, haitiano, polacco, estone, danese, thailandese, ceco, svedese, sloveno, lituano, coreano, cinese.

I DATI ANALIZZATI

INSTAGRAM



9 GIU - 6 LUG 2016



67.388 Post totali

64.698 Post con immagini (97%)

2.690 Post con video (3%)

3.295.847 Like ai post

47.069.282 Reach potenziale

LINGUE DEI CONTENUTI



32% Post in inglese



24% Post in italiano



22% Post in olandese



12% Post in norvegese



5% Post in tedesco

Altre lingue (in ordine decrescente):

Francese, finlandese, spagnolo, estone, rumeno, ungherese, portoghese, russo, danese, sloveno, svedese, polacco, vietnamita, turco, ceco, serbo.

I DATI ANALIZZATI

FACEBOOK*

9 GIU - 6 LUG 2016

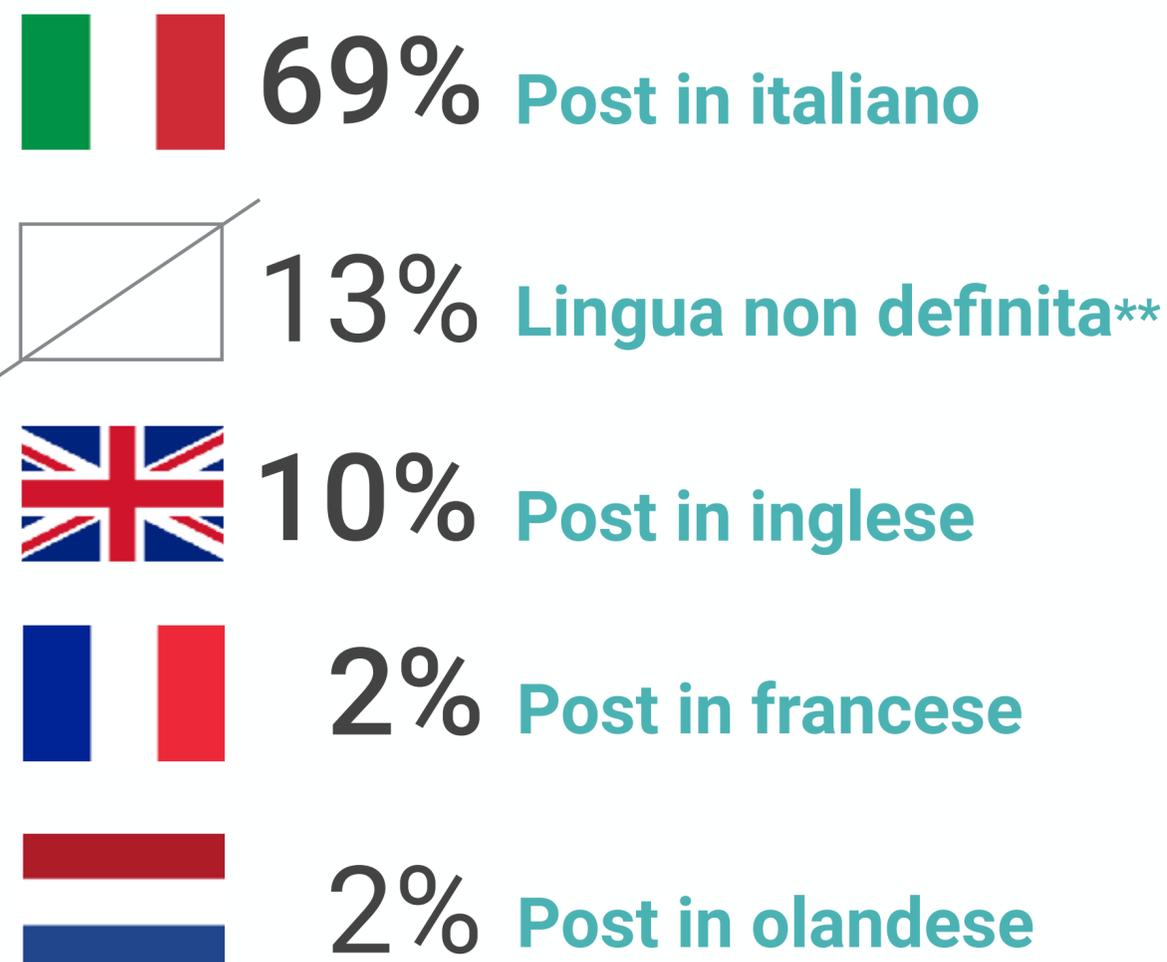


*L'analisi dei contenuti su Facebook è basata esclusivamente sui profili con bassi livelli di privacy e sui post pubblici.

1.380 Post totali
170 Post con immagini (13%)
88 Post con link (7%)
38 post con video (3%)

5.522 Like
22.615 Condivisioni

LINGUE DEI CONTENUTI



Altre lingue (in ordine decrescente):

Norvegese, spagnolo, portoghese, ungherese, cinese, rumeno, finlandese, tedesco, sloveno, polacco, estone, danese, russo.

**La lingua non è definita quando si tratta di un post senza testo, ma di solo contenuto visuale (foto, video, ecc.)

PRINCIPALI UTENTI ATTIVI



Tweet relativi a The Floating Piers

Piacereiseo 133

GdB_it 132

trancedesigner 97

tuttisulponte 77

visitlakeiseo 73

qn_giorno	54
inLOMBARDIA	49
TeleBoario	47
RobertoGuaini	46
LuckyLikeLake	44
akari_st	42
LombardiaOnLine	40
MarcoToresini	40
novara11	39
BrescianaGnocca	38
ghirabs77	35
rep_milano	34
Kolektio	34
Lo_squinternato	32
quibolgare	32

PRINCIPALI INFLUENCER



Tweet relativi a The Floating Piers

Followers

@voguemagazine



1

11398844

@TIME

1

11038419

@ANCALERTS

1

3403461

@CaracolRadio

1

2787149

@SkyTG24

7

2401198



2

VogueParis

12

repubblicait

2

nytimesarts

2

radiodeejay

3

afpfr

1

Independent

1

Telegraph

1

PDChina

1

VogueRunway

20

Corriere

3

Gazzetta_it

1

fattoquotidiano

1

MikeBloomberg

5

tagesschau

1

zeitonline

2360917

2296771

2176590

2090948

2045013

1971418

1795817

1729289

1640332

1637786

1580716

1520997

1516507

1339175

1299979



Radio105



1

1230837

nytimesphoto

2

1146085

CNTraveler

3

1055855

vogue_italia

2

948721

VOGUERussia

1

910209

egomezislas

1

908514

franceinfo

1

853787

LaStampa

3

826960

RaiNews

8

824284

itele

1

810333

RDS_official

2

789652

MediasetTgcom24

10

786489

TheNationalUAE

2

726868

Agenzia_Ansa

15

696788

AFP

1

680607

LaVanguardia

1

664474

GEOLOCALIZZAZIONI PRINCIPALI

 Tweet geolocalizzati



Sulzano


1414

Monte Isola

435

Milano

176

Iseo

162

Brescia

86

Rome	33
Pisogne	25
Lombardy	22
Sale Marasino	20
Madrid	18
Verona	18
Italy	16
Darfo Boario Terme	15
Paratico	15
Rovato	14
Bergamo	14
Marone	14
Erbusco	12
Berlin	10
Cazzago San Martino	10
Manhattan	9

UTENTI PIÙ MENZIONATI



@ Mentions

	@
@floating_piers	1067
@xtojc_tweet	163
@repubblicait	147
@visitlakeiseo	132
@inLOMBARDIA	106

	@
@GdB_it	78
@dezeen	75
@labissa2	62
@nytimes	59
@Franciacorta	56
@trendland	56
@LombardiaOnLine	55
@RobertoMaroni_	55
@secolourbano	49
@Kolektio	43
@Iddio	41
@Trenord_Press	39
@VittorioSgarbi	37
@nytvideo	37
@meb	36

PRINCIPALI HASHTAG



#Christo

8521

#TheFloatingPiers

7705

#floatingpiers

5262

#Iseo

1436

#lagodiseo

1090

Tweet taggati

#IseoLake	820
#Italy	817
#art	769
#Lakeiseo	744
#Sulzano	609
#Brescia	579
#Montisola	374
#Lagoseo	322
#lake	304
#inLombardia	255
#LandArt	244
#monteisola	228
#christoandjeanneclaude	220
#passerella	213
#Trenord	189
#arte	181

PRINCIPALI UTENTI ATTIVI



Post relativi a The Floating Piers

@thefloatingpiersexperience

154

@proloco_sulzano

119

@sweetlupo

115

@provinciabrescia

99

@currywurs7

90

currywurs7	90
mauryart82	89
platek	83
michi_formi	76
chiromother	71
martinellinadia	66
supernatural_changed_my_life	65
hopellyn	51
alessandro_cremona_fotografo	48
jdonelage	48
animes_zoz	48
astellalovere	47
visitlakeiseo	47
stingray1702	42
elyarcobaleno	41
gozioroberta	39

PRINCIPALI INFLUENCER



Post relativi a The Floating Piers

Followers

@hublot

1326322

@refinery29

1167674

@cntraveler

950727

@designboom

740589

@archilovers

728017



1

ramazzotti_eros



1

716928

dezeen

1

706279

francasozzani1

1

570905

cucinadigitale

1

558803

wallpapermag

1

544287

next_top_architects

1

493559

roomporn

1

485821

la_patilla

1

482683

rashidajones

2

460374

rudy_zerbi

2

400934

artforum

1

384733

townandcountrymag

1

347608

dailyoverview

1

331977

pinkoofficial

1

302413

anddicted

1

296629



2

morandi_official



293029

india.today

1

265383

chef_carlo_cracco

1

258483

guardiantravelsnaps

2

253560

wkorea

1

237940

pintapin_hotel

1

227894

ig_italia

2

215825

massimobottura

1

211080

chiarainpentola

9

210690

blitzworld

1

199155

italian_food

1

196987

miabag

2

189809

stefanoguerrera

1

184451

framboisejam

2

177254

victoria.cabello

1

175288

laragutofficial

1

172295

GEOLOCALIZZAZIONI PRINCIPALI

📍 Post geolocalizzati



The Floating Piers

17165

The Floating Piers
Lago D'iseo

5086

Ponte Galleggiante
Lago d'Iseo

4042

Lake Iseo

1968

Lago d'Iseo (Sulzano)

1418

Montisola (Lago D'iseo)	1119
The Floating Piers - By Christo	1112
Lago di Iseo	907
Sulzano	681
Isola di San Paolo	661
Monte Isola - lac d'Iseo	618
Il Ponte di Christo	610
Montisola	592
Walking on Christo's Floating Piers	388
Lago D' Iseo, Italy	357
Iseo Lake	313
Monte Isola	259
Sulzano (BS)	216
Lake Iseo - Italy	205
Monte Isola Lago Iseo	202
Mont'isola-The Floating piers	187

UTENTI PIÙ MENZIONATI

@ Mentions



	@
@floatingpiers	2153
@christojeanneclaude	1000
@visitlakeiseo	931
@thefloatingpiersexperience	674
@igers_lombardia	313

	@
igersbrescia	285
in_lombardia	282
igersitalia	234
ilovelakeiseo	195
floatingpierss	166
proloco_sulzano	158
volgo_brescia	156
volgolombardia	146
visitbrescia	139
lagodiseo	128
ig_italia	119
insta_brescia	117
instagram	113
loves_lombardia	93
volgoitalia	83
italian_places	82

PRINCIPALI HASHTAG



Post taggati

#thefloatingpiers

36741

#Christo

32001

#floatingpiers

25652

#lagodiseo

13660

#iseo

13658

#iseolake	12165
#lake	11398
#italy	11374
#sulzano	11209
#lakeiseo	8954
#art	8629
#Montisola	7077
#monteisola	4797
#lagoiseo	4423
#lago	4219
#christoandjeanneclaude	4218
#landart	3677
#summer	3602
#Italia	3468
#love	3401
#landscape	3351

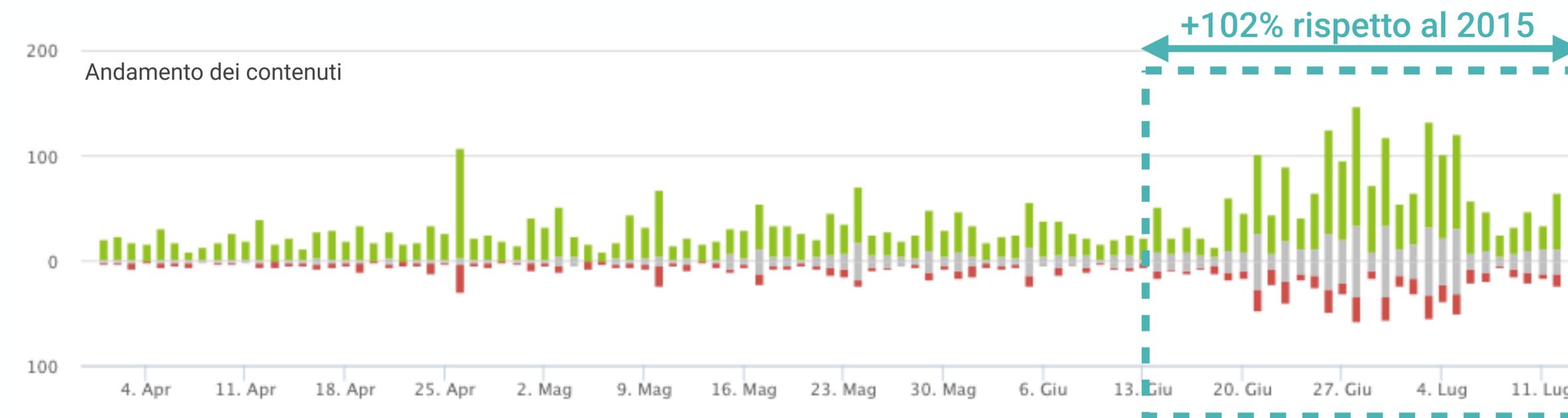
Soddisfazione generale degli ospiti

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali nel complesso della ricettività.

RICETTIVITÀ

EXPLORA
in LOMBARDIA

1 APR - 13 LUG 2016



78,94%
**Sentiment
Positivo**
al 13 luglio 2016

5.363
Contenuti analizzati

17.988
Opinioni rilevate

181
Strutture considerate

Sentiment | DETTAGLIO

La soddisfazione degli ospiti per cluster di analisi.

RICETTIVITÀ

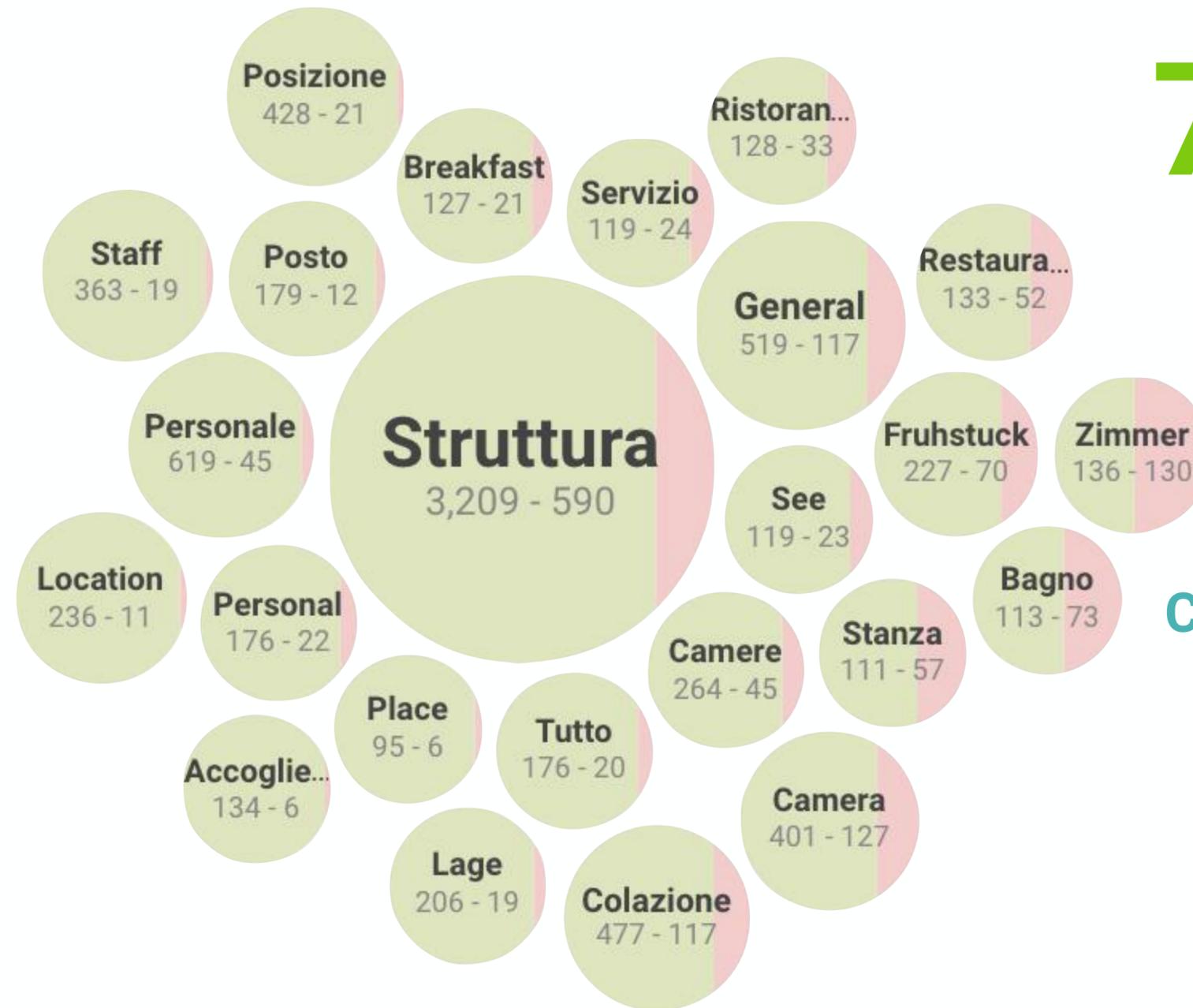
EXPLORA

in LOMBARDIA

1 APR - 13 LUG 2016

BUBBLE CLOUD DEGLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Argomento	Soddisfazione
 Generale	79.02%
 Camere	60.70%
 Posizione	91.20%
 Servizi	62.42%
 Ristorazione	79.36%
 Accoglienza	88.08%
 Pulizia	93.64%
 Costi	46.27%
 Internet	46.06%



78,94%
Sentiment
Positivo
al 13 luglio 2016

5.363
Contenuti analizzati

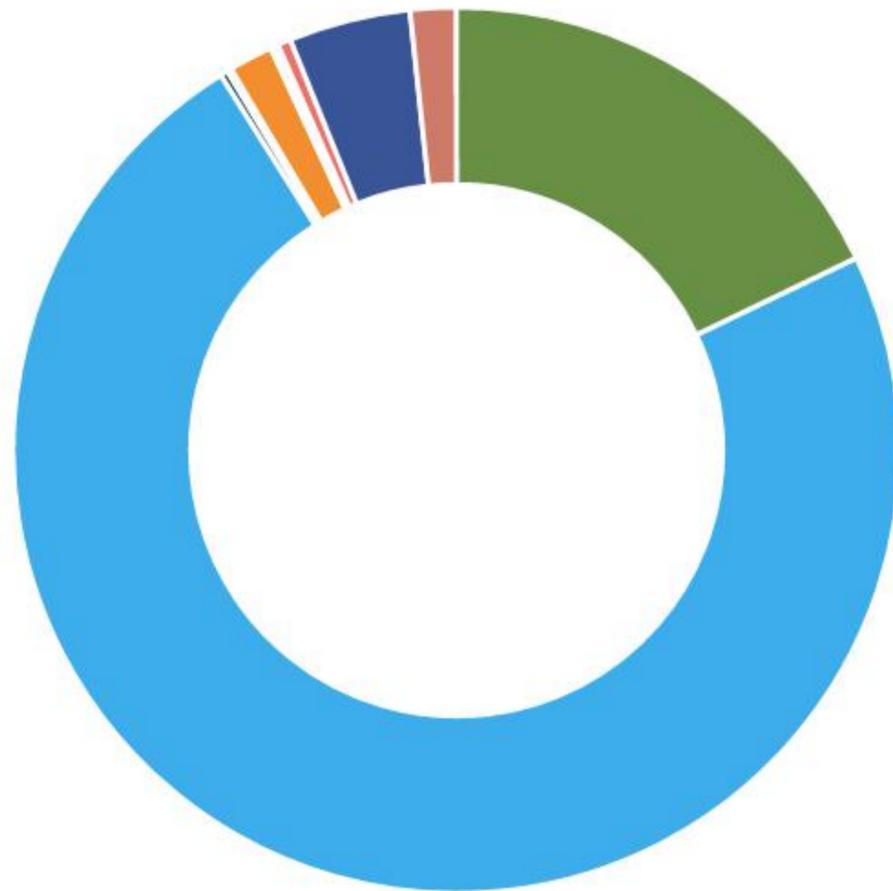
17.988
Opinioni rilevate

181
Strutture considerate

Distribuzione delle recensioni

Come sono distribuite le recensioni per canale di provenienza.

1 APR - 13 LUG 2016



 **TripAdvisor**
17.87% del totale

 **Booking.com**
73.21% del totale

 **Expedia**
0.27% del totale

 **HolidayCheck**
0.15% del totale

 **Venere.com**
1.61% del totale

 **Zoover**
0.17% del totale

 **Yelp**
0.04% del totale

 **Foursquare**
0.08% del totale

 **Facebook**
4.44% del totale

 **Google Plus**
1.68% del totale

Soddisfazione generale dei clienti

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali nel complesso della ristorazione.

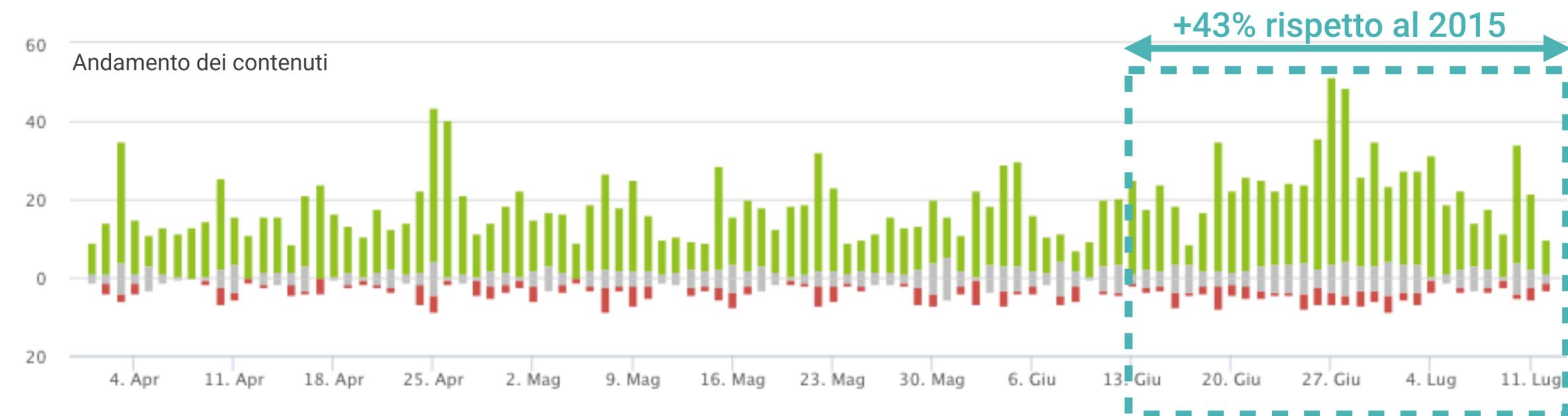
RISTORAZIONE

EXPLORA

in LOMBARDIA



1 APR - 13 LUG 2016



89%

Sentiment
Positivo

al 30 giugno 2016

2.411

Contenuti analizzati

8.750

Opinioni rilevate

77

Strutture considerate

Sentiment | DETTAGLIO

La soddisfazione dei clienti per cluster di analisi.

RISTORAZIONE

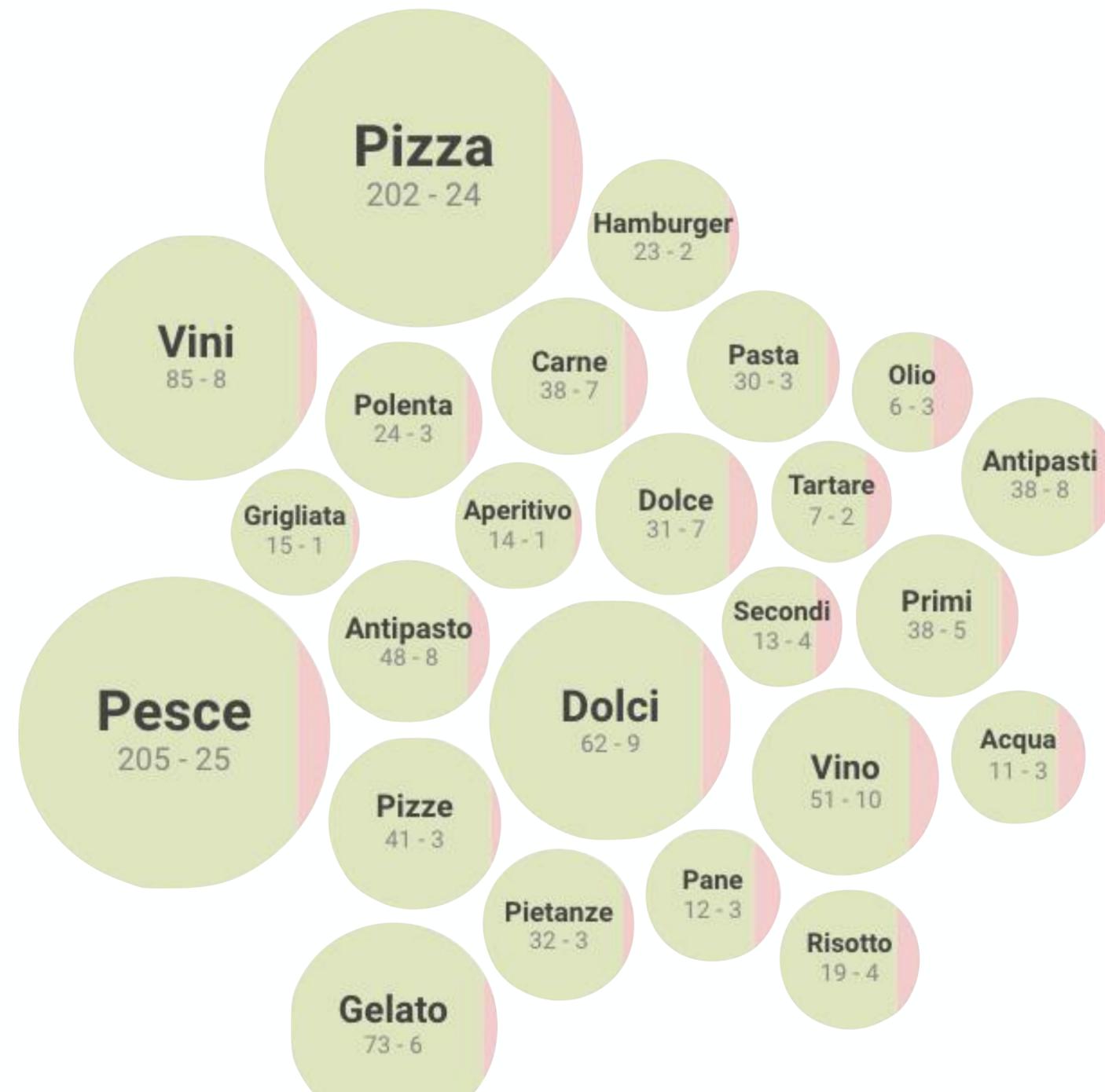
EXPLORA

in LOMBARDIA

1 APR - 13 LUG 2016

BUBBLE CLOUD DEGLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Argomento	Soddisfazione
 Generale	89.28%
 Qualità del cibo	87.99%
 Posizione	93.56%
 Servizi	91.80%
 Estetica	84.68%
 Accoglienza	90.00%
 Pulizia	92.47%
 Costi	18.85%



89%
Sentiment
Positivo
al 30 giugno 2016

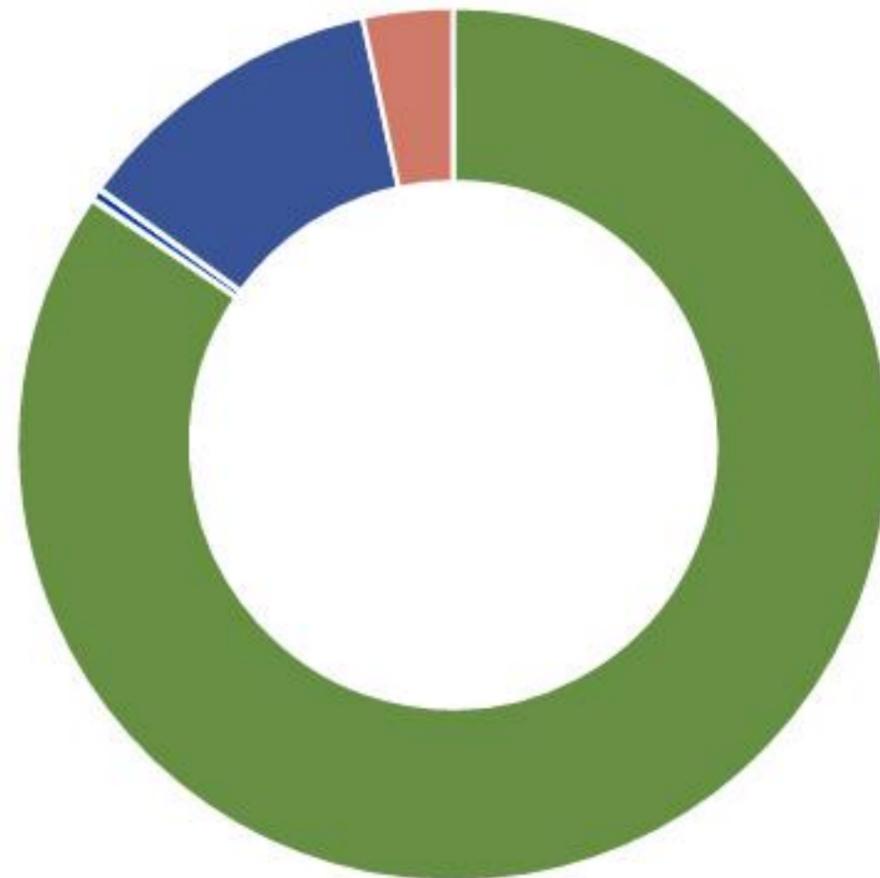
2.411
Contenuti analizzati
8.750
Opinioni rilevate

77
Strutture considerate

Distribuzione delle recensioni

Come sono distribuite le recensioni per canale di provenienza.

1 APR - 13 LUG 2016



 **TripAdvisor**
84.50% del totale

 **Yelp**
0.04% del totale

 **Foursquare**
0.39% del totale

 **2Spaghi.it**
0.04% del totale

 **Facebook**
11.70% del totale

 **Google Plus**
3.32% del totale

Soddisfazione generale dei visitatori

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali nel complesso delle risorse.

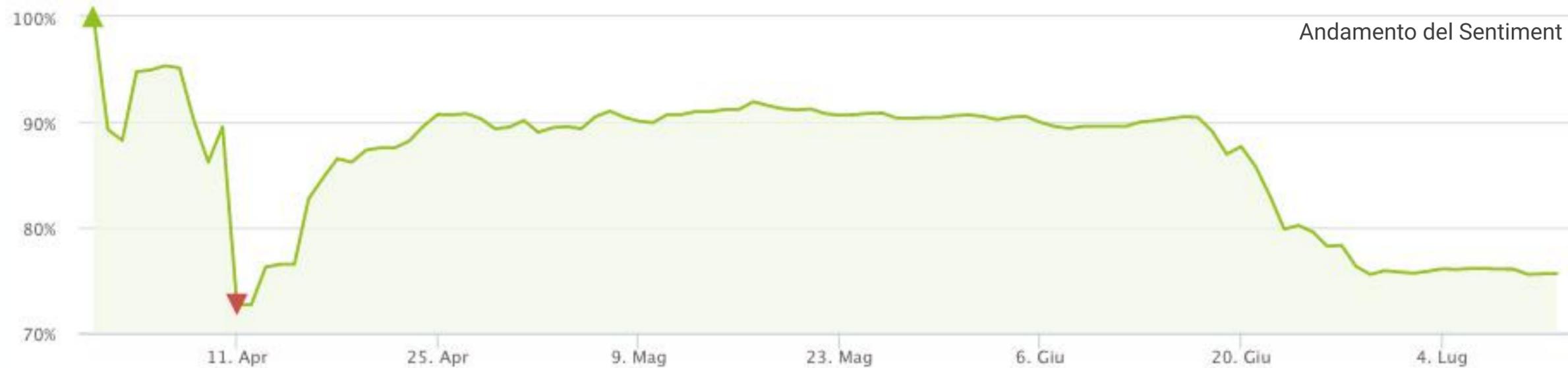
 RISORSE CULTURALI

EXPLORA

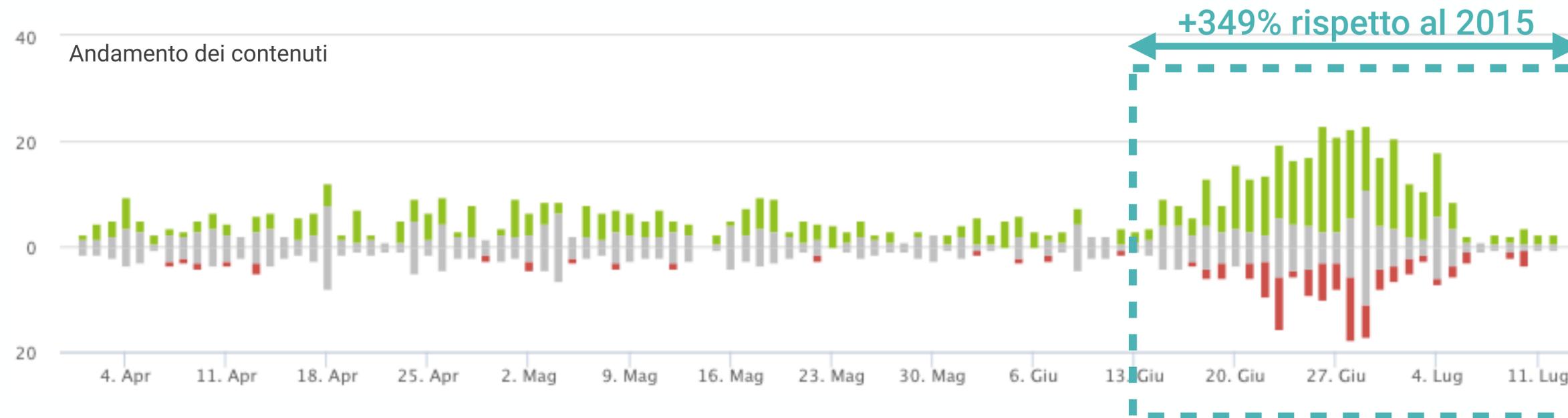
 in LOMBARDIA



1 APR - 13 LUG 2016



75,64%
**Sentiment
Positivo**
al 30 giugno 2016



1.036
Contenuti analizzati

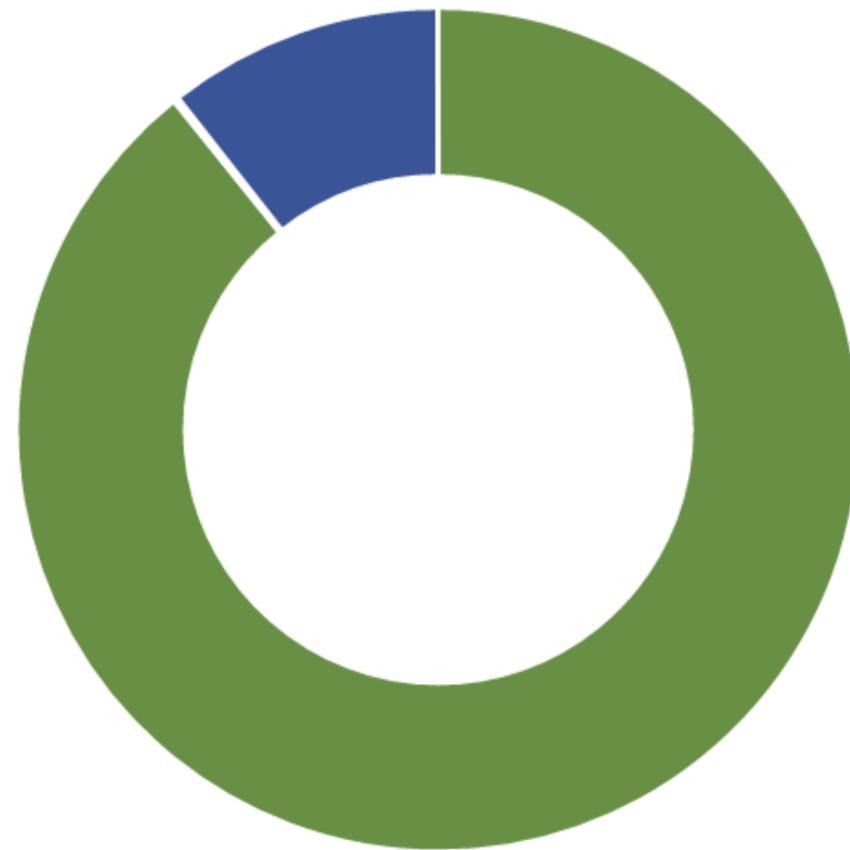
2.003
Opinioni rilevate

20
Strutture considerate

Distribuzione delle recensioni

Come sono distribuite le recensioni per canale di provenienza.

 1 APR - 13 LUG 2016



 **TripAdvisor**
89.22% del totale

 **Facebook**
10.59% del totale

 **Foursquare**
0.19% del totale

[FOCUS] Lago d'Iseo su

Analisi del profilo "Lago d'Iseo" su TripAdvisor.

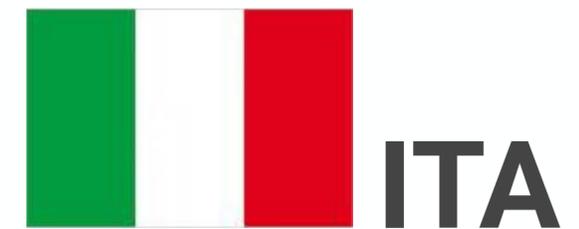


 1 APR - 13 LUG 2016

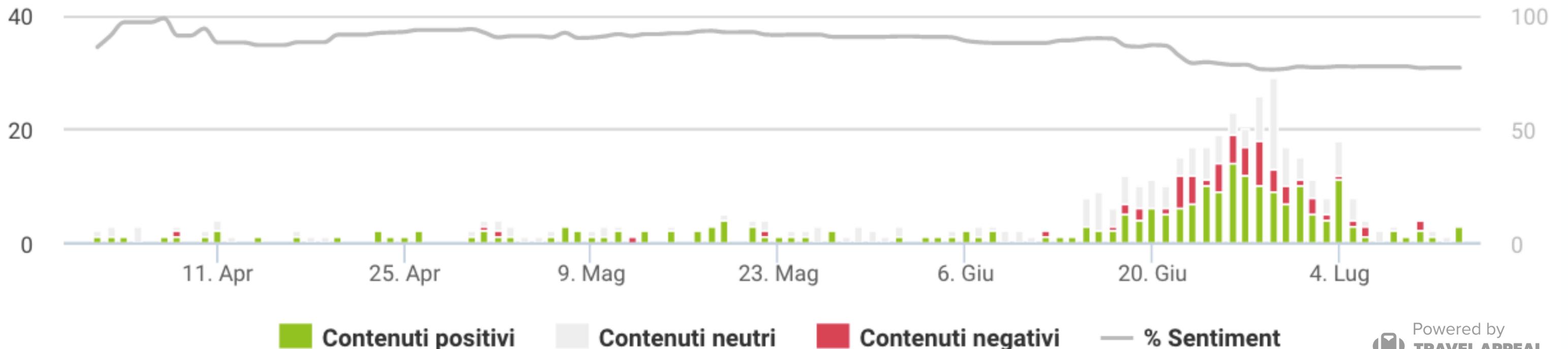
312
Recensioni analizzate
1.134
Opinioni rilevate

Soddisfazione generale dei visitatori
77% Sentiment Positivo
al 14 luglio 2016

Paese in evidenza



167 recensioni con provenienza Italia dichiarata dagli utenti

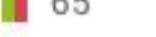
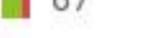


[FOCUS] Lago d'Iseo su

Analisi del profilo "Lago d'Iseo" su TripAdvisor.

 1 APR - 13 LUG 2016

Soddisfazione dei visitatori per argomento

Argomento	Soddisfazione	Variazione	Numero giudizi	Argomenti principali
 Generale	76.5%	 -19.4	 441	giornata money sera costi serata
 Accoglienza	64.9%	 -35.1	 150	gente coda persone inserviente
 Spazi	90.3%	 -3.4	 254	lago artisti lake river panorama
 Attività	82.5%	 -15.7	 77	passeggiata camminato
 Servizi	65.8%	 -34.2	 19	servizio servizi bagni fahren
 Accessibilità	54.8%	 -14.1	 65	strada treno in treno trasporti
 Posizione	76.0%	 -19.1	 67	paese paesi location
 Costi	75.5%	 +75.5	 11	bus arte cittadina bere percorso pullman

ITALIANI

 Global Sentiment

75.4%

RESTO DEL MONDO

 Global Sentiment

78.7%

Argomento	ITALIANI	RESTO DEL MONDO
 Generale	75.4%	77.5%
 Accoglienza	64.4%	67.5%
 Spazi	91.9%	88.1%
 Attività	70.1%	95.9%
 Servizi	46.2%	75.3%
 Accessibilità	49.3%	61.8%
 Posizione	74.2%	83.2%
 Costi	100.0%	59.6%

PRESENTAZIONE

COS'È IL TRAVEL APPEAL INDEX

Il **Travel Appeal Index** è l'**algoritmo proprietario di Travel Appeal** in grado di analizzare centinaia di variabili che concorrono a misurare il livello di Appeal di un intero territorio e delle singole entità che ne fanno parte.

COS'È TRAVEL APPEAL

Travel Appeal è lo strumento che permette di monitorare in tempo reale l'immagine digitale di una struttura ricettiva (TA Hospitality), della ristorazione (TA Restaurant), di una risorsa culturale/attrazione turistica (TA Museum) o di un'intera destinazione (Travel Appeal Destinations) definendone il livello di Appeal turistico.

Nella versione dedicata alle strutture ricettive, ai ristoranti e alle risorse culturali, lo strumento è in grado di evidenziare punti di forza, criticità, bisogni e tendenze, supportando i gestori nel migliorare l'appeal della propria struttura con utili suggerimenti in tempo reale.

METODOLOGIA E FUNZIONAMENTO GENERALE

Travel Appeal nasce per analizzare l'immagine digitale di una realtà aziendale come un hotel e un ristorante, o istituzionale come un museo, o di un intero territorio, con l'obiettivo di indagarne la percezione che emerge dall'analisi delle conversazioni, dei contenuti online e dei canali digitali ad essa collegati.

L'Appeal è il risultato della misurazione di molteplici variabili che allo stato attuale sono state classificate in due macro dimensioni e valutano gli aspetti maggiormente interessanti, influenti e utili alla formulazione dell'indice, esplicitato su una scala da 0 a 100:

- **La reputazione online**, ovvero quello che le persone dicono di una struttura sui siti di recensione, sulle OTA e canali di vendita, sui social network e in Rete.
- **Il sito web e i canali social** gestiti direttamente dal management, valutati sotto il profilo tecnico, di ottimizzazione, di gestione dei canali, della qualità dei contenuti e delle performance.

Tutte le valutazioni generano uno score specifico da zero a cento per canale e per aspetti analizzati che influiscono in maniera ponderata sul TAI score generale, quello che indica il livello di Appeal turistico della struttura, calcolato su base annuale e aggiornato quotidianamente.

Quindi, un TAI score generale di 83.45/100 è formato dalle due macro componenti (Reputazione Online, Sito web e canali social) ognuno con un'influenza diversa, all'interno delle quali sono valutati singoli canali e aspetti che a loro volta influenzano lo score in maniera pesata.

Tutte le recensioni vengono analizzate per rating e semanticamente nei loro contenuti. Nella valutazione di quest'ultimi, un giudizio (o opinione) incide sulla percentuale di sentiment in base 1) al tempo trascorso; 2) al soggetto al quale si riferisce (camera, personale, wifi, guida, servizi, ecc.); 3) alla connotazione degli aggettivi, degli avverbi e dei verbi utilizzati per valutare tale soggetto. Il sistema attribuisce un peso in base al grado di positività/negatività dell'aggettivo/avverbio/verbo rilevato e ne elabora nel complesso la percentuale di sentiment. Questi fattori concorrono alla formulazione del livello di influenza che i contenuti possono avere sugli utenti che leggono i contenuti online (recensioni e post) di una struttura. I contenuti vengono quindi "smontati" in più di settanta argomenti (cluster), in cui è possibile verificare gli elementi che influenzano positivamente e/o negativamente l'esperienza degli utenti, che questi sia un ospite di un hotel o un visitatore di un museo. L'analisi semantica sulle recensioni è sintetizzata nel valore percentuale del Sentiment positivo che misura il livello di percezione che gli utenti hanno rispetto ad un soggetto specifico (una camera, un letto, una persona, un luogo, uno spazio, ecc.) e nel complesso, la soddisfazione generale.

Per alcuni canali di review e OTA, Travel Appeal analizza anche le risposte dei gestori delle strutture alle recensioni degli ospiti, verificandone la frequenza, la rapidità e l'articolazione delle risposte. Tutti fattori che a loro volta incidono sulla reputazione, quindi sull'Appeal generale della struttura in questione.

Travel Appeal analizza e valuta ogni singolo sito web delle strutture per Usabilità (dominio di primo livello, lunghezza dominio, favicon, pagina 404 personalizzata, dimensione media delle pagine, tempo medio di caricamento delle pagine, lingue, e-mail privacy protect); SEO (presenza sui motori di ricerca, rank in ricerca per nome e città, title, description, keywords, h1 title, broken links, no www resolve, url rewrite, lunghezza url, utilizzo iFrame); Tecnologia (UTF-8 encoding, Doctype HTML5, Google Analytics, No Flash); Social link e la qualità dei contenuti presenti in esso e analizza i social network gestiti direttamente dalle strutture per ottimizzazione dei canali, gestione e performance.

METODOLOGIA DI RECUPERO E ANALISI DEI CONTENUTI SOCIAL

Travel Appeal ha recuperato tutti i contenuti pubblici presenti su Twitter, Instagram e Facebook riferiti all'evento "The Floating Piers" nel periodo compreso tra il 9 giugno e il 6 luglio 2016.

La metodologia di recupero delle informazioni ha previsto un set di parole chiave di partenza quali *thefloatingpiers*, *lagoiseo*, *lakeiseo*, *floatingpiers*, *christo* ed un successivo processo di scrematura dei contenuti recuperati applicando un filtro di coerenza che verificasse la compatibilità delle informazioni ottenute con l'obiettivo dell'analisi attraverso un matching sulle seguenti parole chiave: *thefloatingpiers*, *lagoiseo*, *lakeiseo*, *floatingpiers*, *floating_piers*, *the floating piers*, *lago iseo*, *lago di iseo*, *lake of iseo*, *lake iseo*, *floating piers*, *christo*, *passerella*, *passerelle*, *passerella di Christo*, *passerelle di Christo*.

Una volta recuperati tutti i contenuti, sono state elaborate le informazioni presenti nel report, tra cui:

- Principali utenti attivi, sono quegli utenti che hanno postato il maggior numero di contenuti sull'evento.
- Principali influencer, sono gli utenti con maggior numero di follower che hanno postato contenuti sull'evento.
- Geolocalizzazioni principali, sono i luoghi nei quali sono stati pubblicati i contenuti relativi all'evento indipendentemente dal fatto che gli utenti abbiamo volutamente geolocalizzato il post.
- Utenti più menzionati, sono gli utenti più taggati nei post pubblicati sui social analizzati.
- Principali hashtag, sono gli hashtag più utilizzati nelle descrizioni dei post pubblicati dagli utenti.
- Reach potenziale indica la quantità di utenti potenzialmente raggiunti sommando tutti i follower degli influencer principali.



EXPLORA  *in* **LOMBARDIA**