



LA CITTA' **'INSTAGRAMMABILE'**

DAL COLOSSEO AL COLOSSO DI COSTANTINO

maggio 2024



LA RICERCA

Nello studio sono raccolti e analizzati i post che hanno per oggetto le attrazioni turistiche di Roma. Attraverso quest'analisi è possibile misurare quali singoli luoghi della città sono i più fotografati, anzi i più «instagrammati».

E' anche possibile vedere i percorsi più seguiti; capire l'intreccio tra un'attrazione e l'altra e disegnare dei «cluster» d'interesse turistico, secondo il contenuto fotografato e postato sul social media.



INDICE DEI CONTENUTI

1. Le icone «superstar»

Quali sono i luoghi di Roma più fotografati?

2. Le attrazioni che crescono

Quali sono i luoghi che emergono intorno alle «superstar»?

3. A ogni attrazione la sua emozione

Quale sentiment per ogni luogo?

4. Il primo giorno di primavera

Cosa succede il giorno degli ingressi gratuiti e del clima primaverile?

5. Le reti di relazione

Cosa succede quando si collegano gli autori e i luoghi?

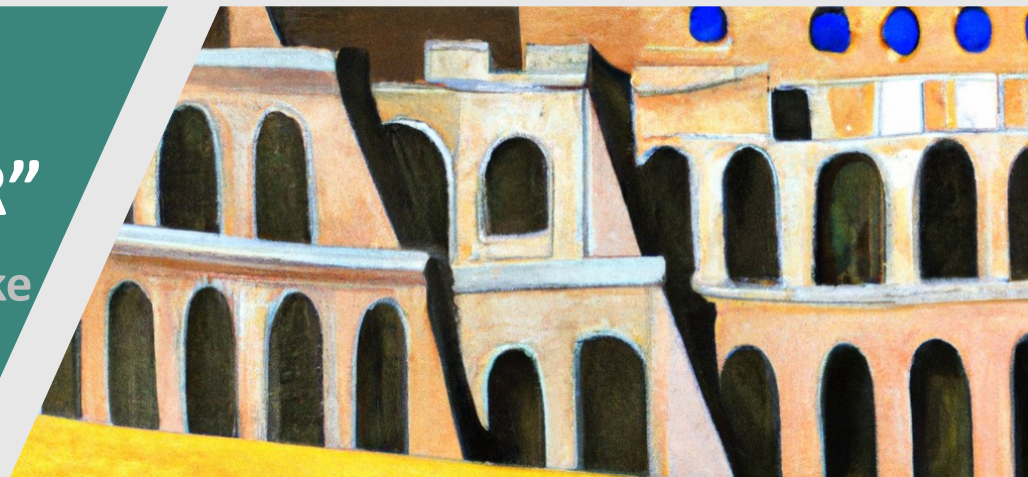
6. Il mercato che cambia

Come si combina il mercato turistico a Roma?

01

LE ICONE “SUPERSTAR”

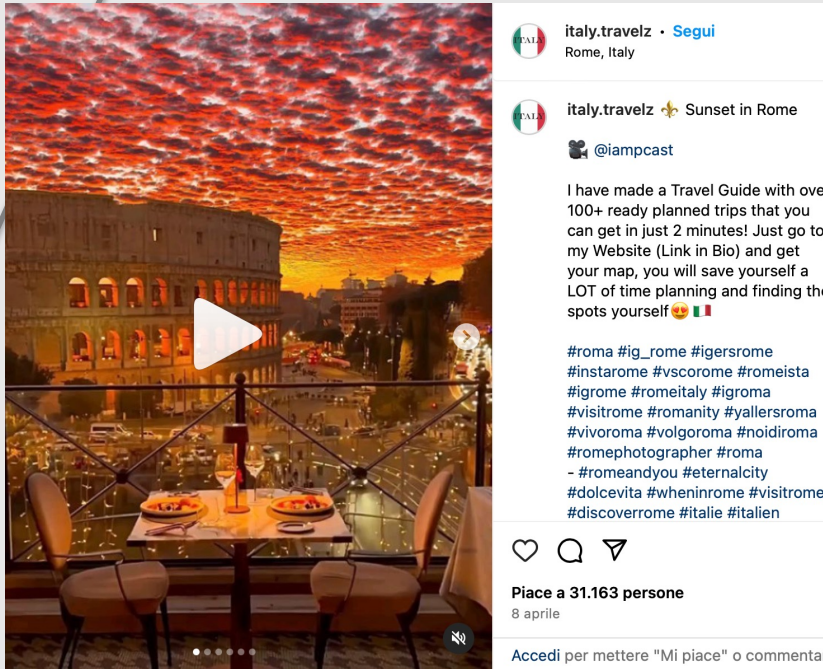
Le attrazioni turistiche con più like



Roma può contare su un grande numero di icone «superstar», cioè di luoghi la cui fama è massima, sia per la profondità dei contenuti che per l'estensione geografica. Siamo in una fase della storia del turismo, e delle nostre società, in cui – nel bene e nel male – la «instagrammabilità» dei luoghi è diventata una caratteristica di successo delle destinazioni.

I DUE POST PIU' VISTI

Straordinarietà dell'heritage e fascino dello stile di vita



Video del Colosseo dall'alto

31.1639 like

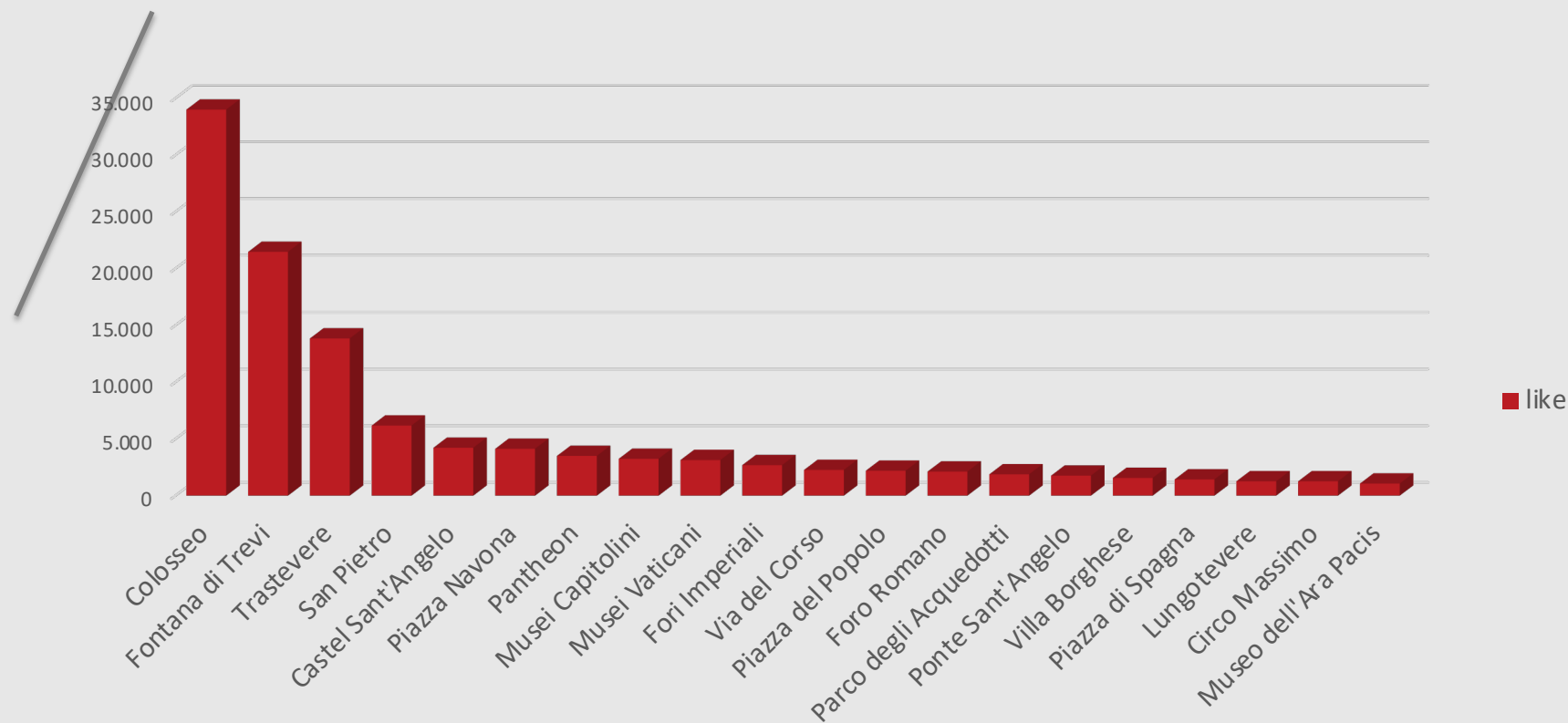


Trattoria romana

16.984 like

I LUOGHI PIU "INSTAGRAMMATI" DI ROMA

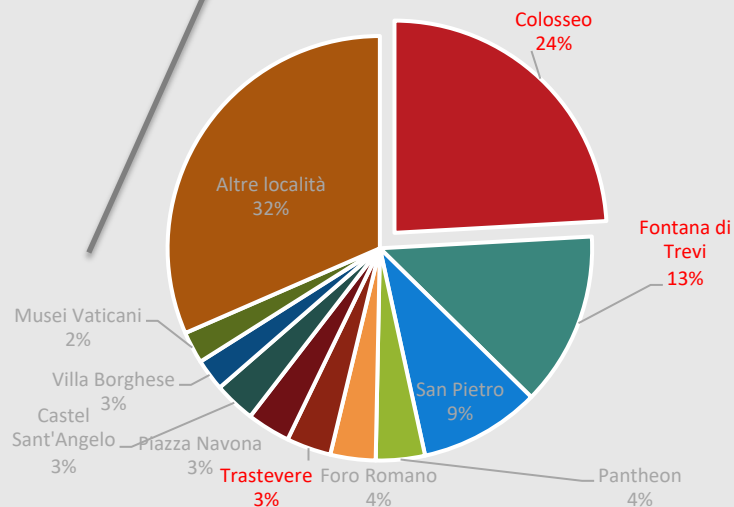
Colosseo "superstar"



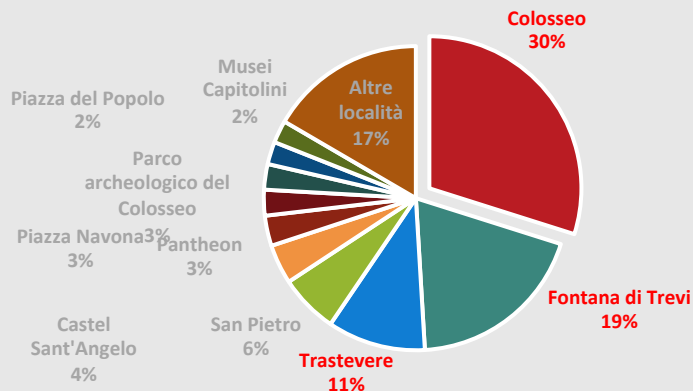
I LUOGHI PIU "INSTAGRAMMATI" DI ROMA

Dal Colosseo a Trastevere

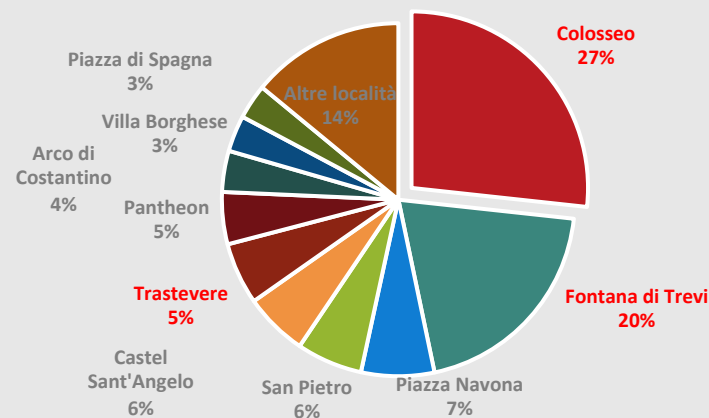
Post



Like



Commenti

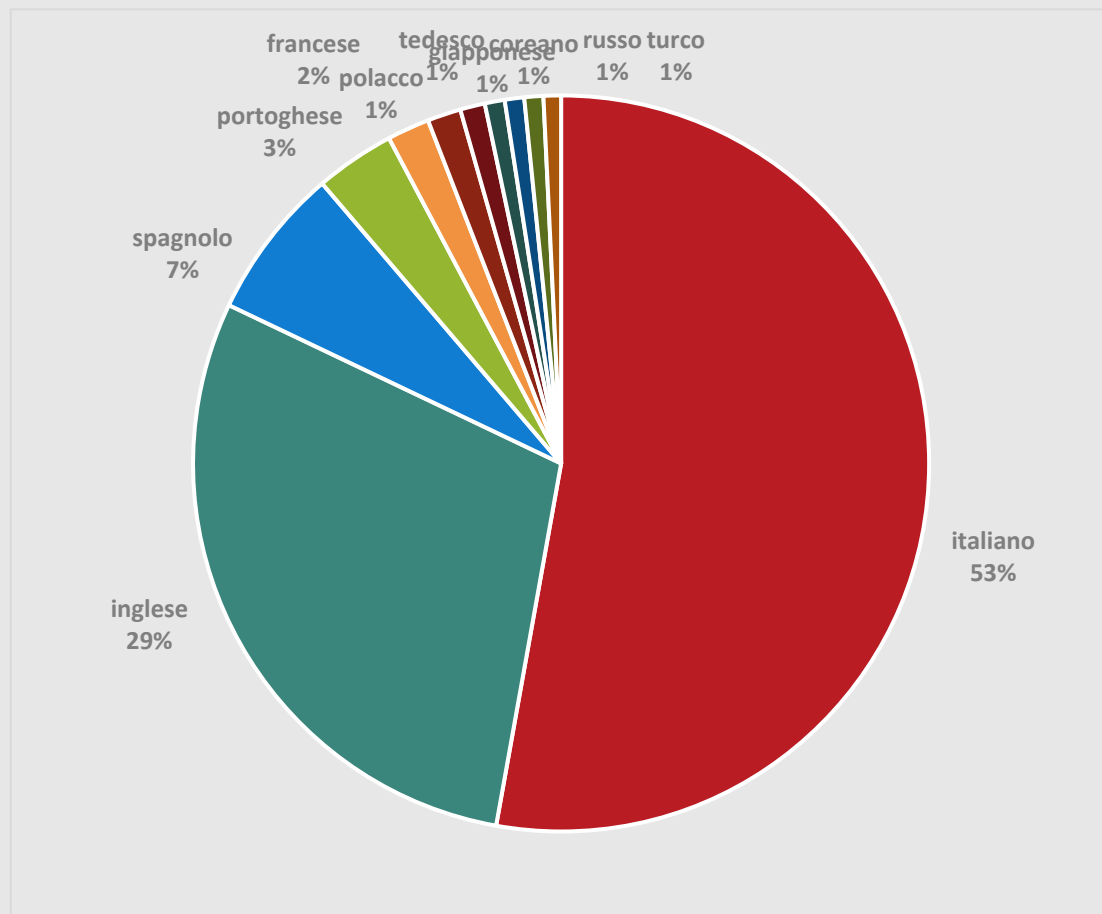


- Il confronto tra il numero di post e il numero di like e commenti indica, nel caso in cui i secondi prevalgano sul primo, che il luogo suscita un interesse più forte. In questo contesto, Trastevere, pur avendo relativamente pochi post, ha un numero di like superiore di quattro volte e quasi il doppio di commenti. Non è una «icona», ma suscita il piacere di frequentarlo e sottolinea le sue qualità di socializzazione e di divertimento.

LE LINGUE PIU' IMPIEGATE

Il doppio primato di italiano e inglese

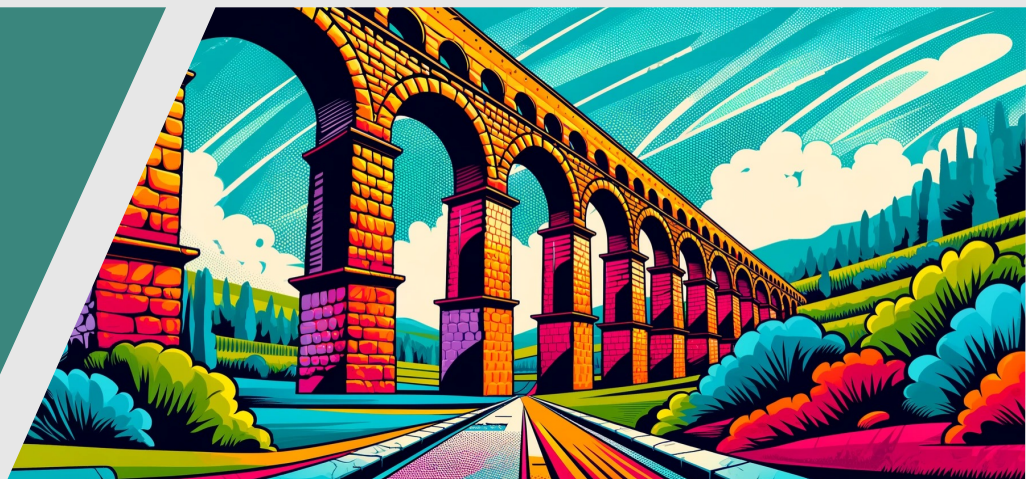
- La maggioranza dei visitatori, anche se non è di lingua-madre inglese, preferisce usare l'inglese, lingua universale nel turismo.



02

LE ATTRAZIONI CHE CRESCONO

I luoghi emergenti

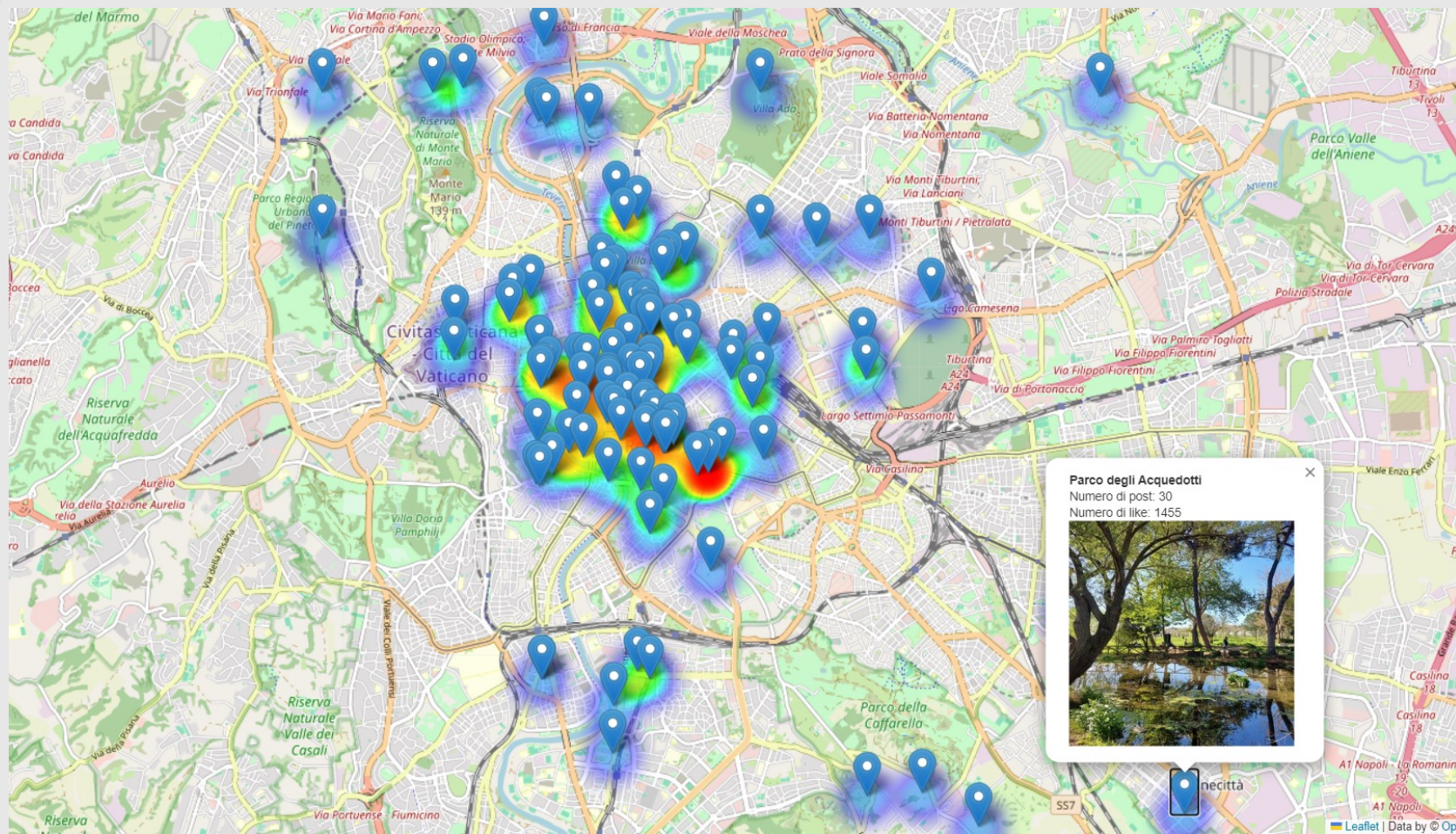


LA CITTA' MOLTEPLICE

Siamo abituati a vedere i turisti attratti dal centro storico, e per molti versi è ancora così: è sempre così; ma i post di Instagram ci indicano che qualcosa sta cambiando, perché nuovi luoghi di Roma diventano attrattivi e conquistano spazio nell'immaginario turistico. Rispetto alle icone «superstar» del centro, dove per altro conquista spazio anche lo shopping (si veda il posto alto in classifica di Via del Corso e delle strade limitrofe) emergono musei non nel centro; anche quartieri non considerati «turistici», e soprattutto conquista attenzione l'offerta della natura collegata alla cultura come il Parco degli Acquedotti e altre aree e le aree di riserva naturale.

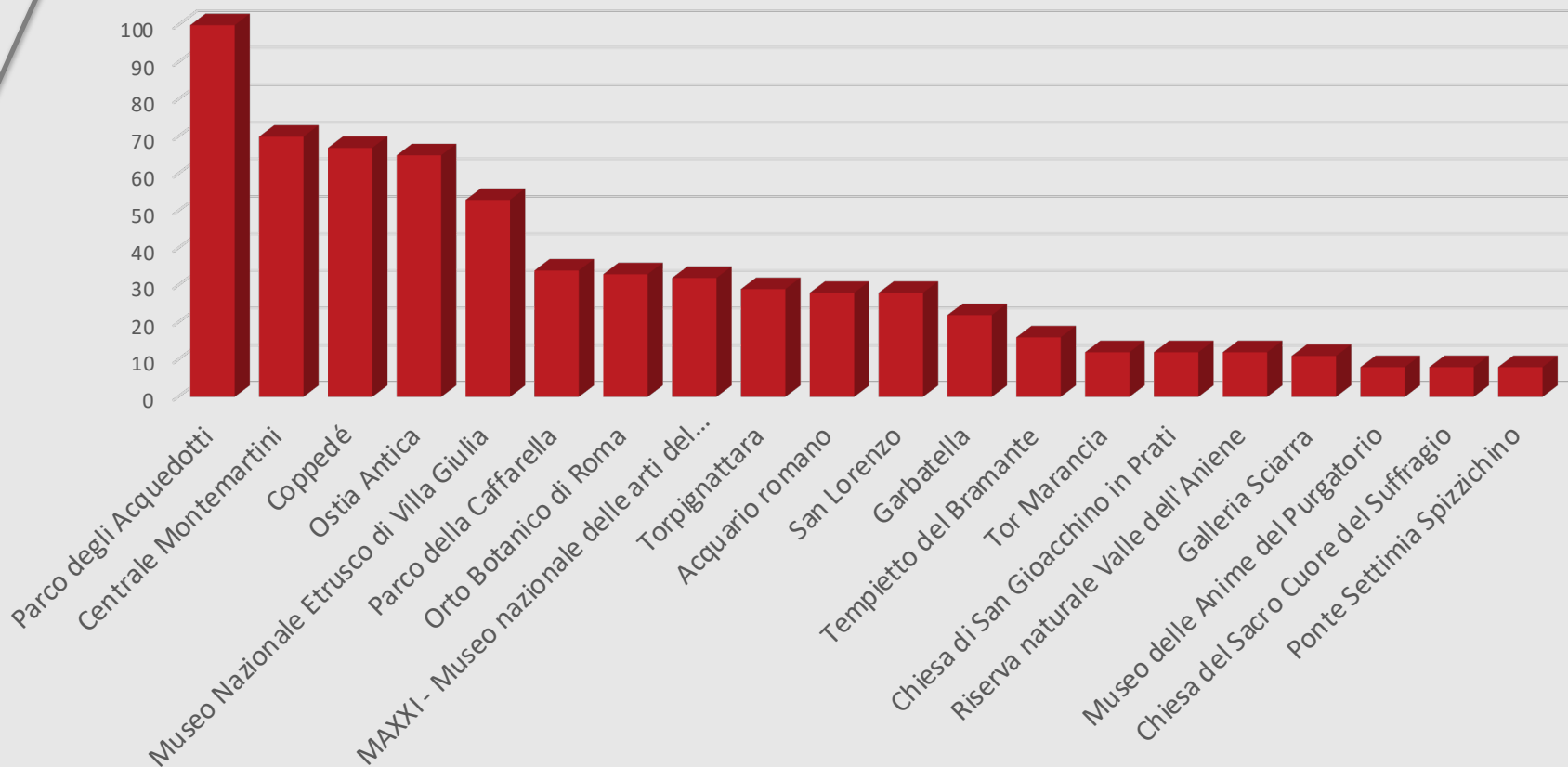
LA MAPPA DELLE ATTRAZIONI

L'espansione fuori dal centro storico dei luoghi più fotografati



LE "NUOVE" ATTRAZIONI DI ROMA

Cultura, stili di vita, natura, quartieri "lontani"



NUOVE STRADE INTORNO E LONTANO DALLE ICONE

Accanto alle “superstar”, c’è una grande varietà di attrazioni apprezzate dai visitatori. In alcuni casi sono aree lontane dal centro (Parco degli Acquedotti, Ostia antica) ancora però connotate dall’ «heritage» romano; altre hanno una loro identità territoriale e/o naturalistica (Garbatella, Riserva naturale Valle dell’Aniene, San Lorenzo) e anche «periferie» come Torpignattara (presenza etnìe di altri continenti); altri sono musei distribuiti nella città (MAXXI, Centrale di Montemartini). Si va allargando la gamma delle attrazioni della città sia per motivazioni, che per geografia. Roma è attraente per ragioni sempre più varie e, in certa parte, anche inattese.



03

A OGNI ATTRAZIONE LA SUA EMOZIONE

Il tono dei messaggi



I CINQUE SENTIMENTI PREVALENTI

I post sono stati analizzati rispetto al tono dei messaggi, permettendo così di identificare cinque tipologie prevalenti: 1) la meraviglia, o quando si crea un «effetto wow» davanti a qualcosa di inatteso o particolarmente bello; 2) un tono descrittivo, che spiega quello che si è fotografato; 3) un tono di fierezza e orgoglio di essere in un luogo raro, unico; 4) il tono divertente, ironico, gioioso; 5) il tono riflessivo, pensoso, quasi di nostalgia

LE EMOZIONI NEI MESSAGGI

I PRINCIPALI TONI DEI POST

TONO «WOW» 45 %

Le persone esprimono meraviglia, ammirazione, sorpresa, incredulità

TONO FIEREZZA 5 %

Le persone esprimono orgoglio, auto-compiacimento per per essere in un posto unico, speciale

TONO DESCRITTIVO 37 %

I commenti sono descrittivi, parlano di ciò che vendono, ovviamente con interesse, ma senza eccesso di enfasi

TONO DIVERTENTE

4 %

Post e commenti divertenti e ironici

TONO RIFLESSIVO

10 %

Commenti di riflessione di tipo religioso, o anche di considerazione verso la storia di Roma

"EFFETTO WOW"

TONO DESCRITTIVO

TONO RIFLESSIVO

LUOGHI E TONI



1. FONTANA DI TREVI



1. MUSEI CAPITOLINI



1. SAN PIETRO

LUOGHI E TONI

TONO ORGOGLIOSO



1. COLOSSEO

TONO DIVERTENTE



1. TRASTEVERE

L'asimmetria delle emozioni

Riflessione sui toni dei post

Le due tipologie prevalenti dei post sono quelle che abbiamo definito «effetto wow» e di tipo descrittivo.

Certamente è lusinghiero che proprio l'emozione più forte, più coinvolgente, più emotivamente toccante sia al primo posto, ma colpisce che il tono «fun», divertente, ironico abbia una percentuale estremamente bassa, intorno al 5%.

Questo risultato può far propendere verso due tesi, anche opposte, che però hanno probabilmente un loro terreno comune. La prima è che le persone non abbiano abbastanza occasioni di divertimento (pensiamo ad esempio alle destinazioni balneari dove questo elemento è sempre prevalente) e perciò, di conseguenza, non abbiano occasione o ragione di postare situazioni

appunto divertenti.

La seconda tesi è che, al contrario, pur avendo momenti di grande divertimento, tuttavia la magnificenza della città, e delle sue attrazioni più famose, metta in second'ordine qualunque altro aspetto della visita della città.

Sembra che questa seconda tesi sia prevalente, cogliendo un segnale che ci viene dalle preferenze dei luoghi intrecciato con le emozioni: la parte più divertente proviene da Trastevere, dove l'assenza delle «icone superstar» sembra «permettere» di poter postare situazioni divertenti, o comunque non legate alla «celebrazione» dei simboli della città.

04

IL PRIMO GIORNO DI PRIMAVERA

L'esperimento del 7 aprile

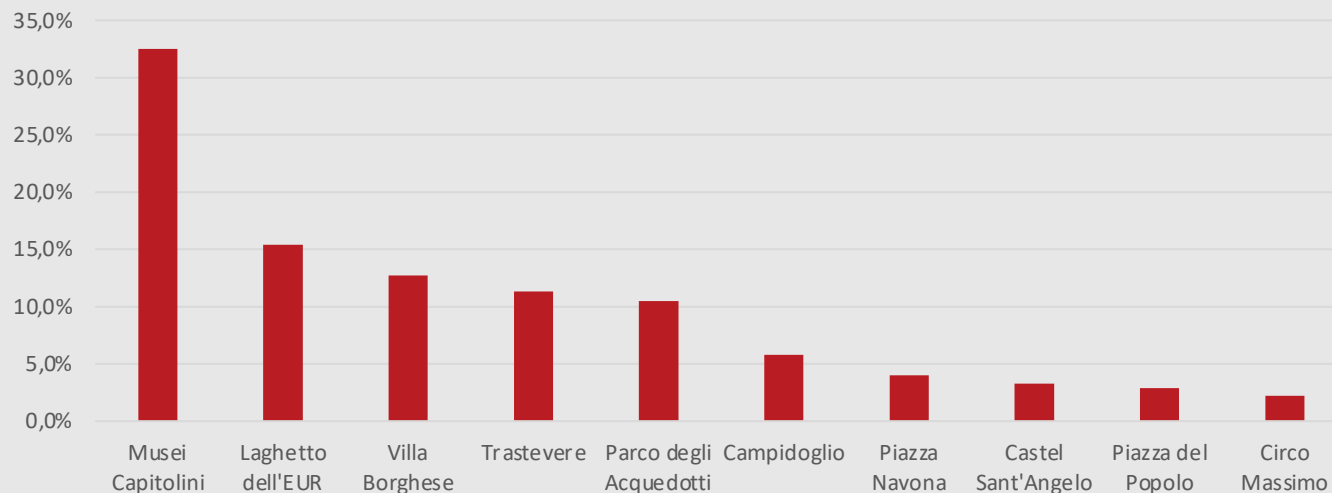


FLASH SUL COLOSSO DI COSTANTINO

Le analisi che hanno un carattere generale, cioè che prendono un periodo lungo di tempo, talvolta non riescono a far emergere fenomeni particolari. Abbiamo fatto un focus sulla giornata del 7 aprile perché è stata la prima domenica del mese, con perciò ingresso libero nei musei e nelle aree archeologiche, ed è stata anche una giornata di primavera intensa, una delle prime dell'anno con un clima tiepido, se non addirittura caldo. Cosa è successo di diverso? Il combinato disposto di clima primaverile e ingresso gratuito (e la mostra su Fidia ai Capitolini) hanno creato il primato di attenzione verso il Colosso di Costantino mostrato al pubblico da febbraio.

INCREMENTO DI INTERESSE RISPETTO ALLA MEDIA

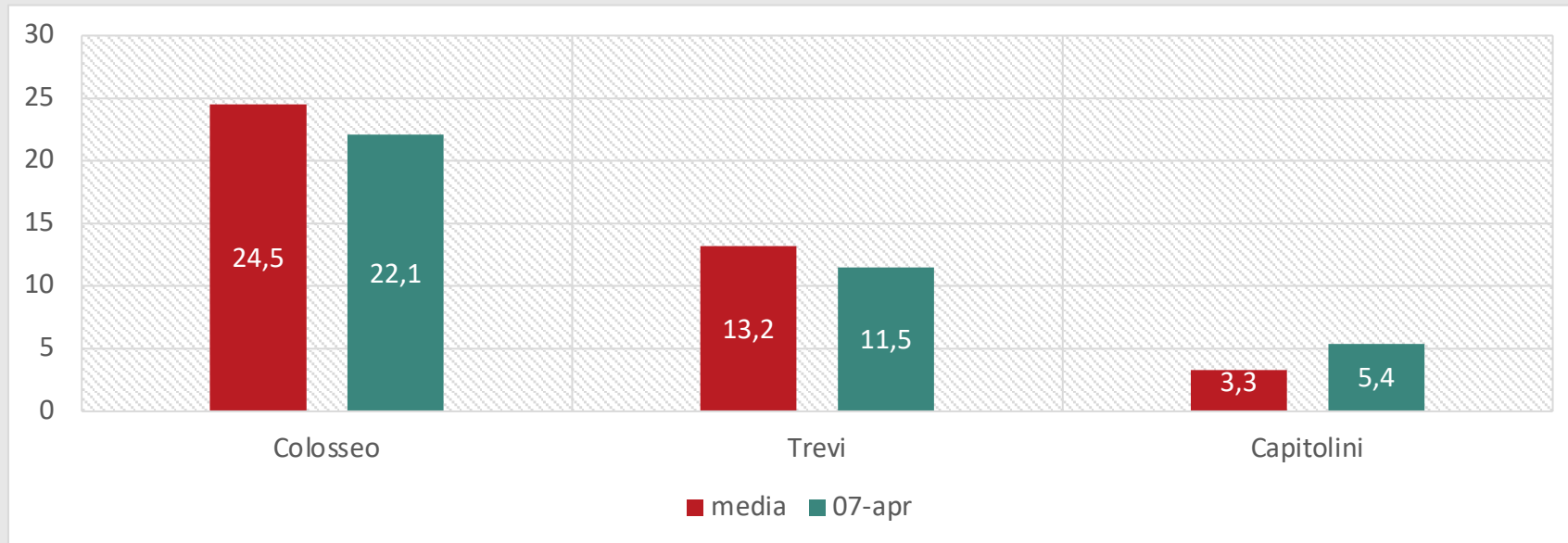
Percentuale dei like il 7 aprile rispetto alla media



In questo grafico sono segnalati gli scostamenti percentuali dei like attribuiti alle singole attrazioni rispetto alla media del mese precedente. I Musei Capitolini hanno registrato l'incremento più elevato; molto alto anche l'incremento del laghetto dell'EUR, dovuto alla giornata particolarmente tipicamente di primavera, che ha favorito anche Villa Borghese, il Parco degli Acquadotti e Piazza del Popolo. Un altro fattore saliente è dato anche dalle novità nell'offerta di attrazioni. Nel caso dell'area del campidoglio sono da segnalare la presenza del Colosso di Costantino e della mostra di Fidia.

IMPATTO INGRESSO GRATUITO

Il successo dei Musei Capitolini



Nel giorno degli ingressi gratuiti, si avvantaggiano i musei comunali, in particolare i Capitolini e per molteplici ragioni. Quelle contingenti sono: il grande interesse suscitato dal Colosso di Costantino e la mostra di Fidia. La ragione di lungo periodo è nel sentimento di appartenenza dei residenti (la maggioranza dei post dei Capitolini è in italiano, mentre sul Colosseo prevale l'inglese), che si esprime quando è concessa la visita gratuita e rafforzata dalla MicCard che permette ingressi a prezzo vantaggioso per i residenti. Un sentimento identitario.

POST E LIKE NELL'AREA CAPITOLINA

Il successo della statua colossale di Costantino



In questi due grafici sono riportati il numero di post (a sinistra) dedicato a singole opere contenute nell'area capitolina il 7 aprile e (a destra) il numero dei like corrispondente. Sul numero di post pubblicati quelle relative alla mostra di Fidia e quelli di Costantino sono pressoché pari, ma quando si passa a esaminare il numero di like, quelli raccolti dai post dedicati alla riproduzione del Colosso di Costantino prevalgono su tutti gli altri.

05

LE RETI DI RELAZIONE

I nessi tra luoghi e persone



I COLLEGAMENTI TRA I LUOGHI E LE PERSONE

Finora abbiamo considerato i singoli post e, naturalmente, i singoli autori. Mettendoli insieme si possono fare analisi molto sofisticate per capire i percorsi delle singole persone, oppure come uno stesso luogo li accomuni. Insomma, si può passare da una dimensione individuale a una collettiva. In questo modo è possibile identificare alcuni «cluster» di visitatori, cioè gruppi di persone massimamente omogenei all'interno del gruppo e massimamente distanti da un gruppo all'altro. Abbiamo però bisogno due indicatori statistici: l' Eigenvector Centrality e la Betweenness Centrality.

CAPIRE I COMPORTAMENTI TURISTICI

Eigenvector Centrality

L'indicatore statistico Eigenvector Centrality è un metodo utilizzato nella teoria dei grafi per misurare l'importanza di un nodo all'interno di una rete. È particolarmente utile in reti complesse dove non solo il numero di collegamenti (o connessioni) che un nodo ha è importante, ma anche la qualità di questi collegamenti.

L'idea di base è che un nodo è importante se è connesso ad altri nodi che sono, a loro volta, importanti. Questo concetto si estende all'idea che la centralità di un nodo non dipende solo dal numero di collegamenti diretti che ha, ma anche dall'importanza dei nodi a cui è collegato. In sostanza, un'attrazione è più importante se collegata insieme a altre attrazioni importanti

Betweenness Centrality

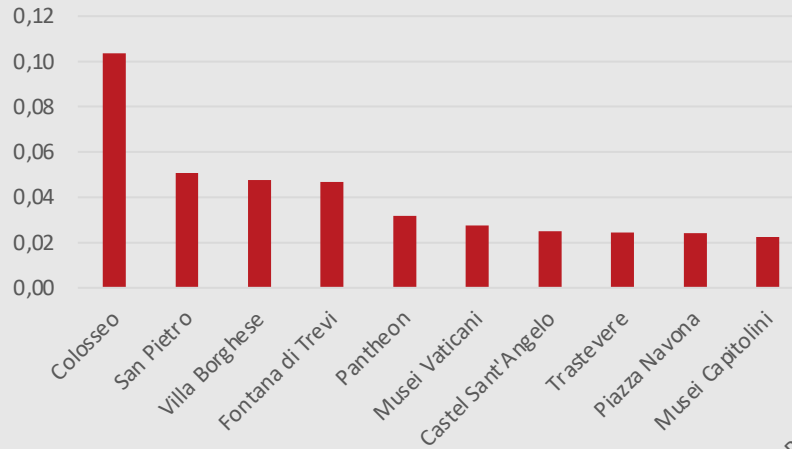
L'indicatore Betweenness Centrality è un'altra importante misura statistica usata nella teoria dei grafi per quantificare l'influenza di un nodo all'interno di una rete. A differenza dell'Eigenvector Centrality, che considera l'importanza dei nodi collegati, la Betweenness Centrality si concentra sul ruolo di un nodo come intermediario nelle comunicazioni o interazioni tra altri nodi nella rete.

La Betweenness Centrality misura quante volte un nodo agisce come un "ponte" tra altri nodi. Un valore elevato di Betweenness Centrality indica che il nodo ha un ruolo cruciale nel facilitare la comunicazione tra vari nodi della rete, fungendo da punto di collegamento tra nodi che altrimenti non sarebbero connessi direttamente. In sostanza, quale attrazione riesce meglio a collegare attrazioni di natura differente.

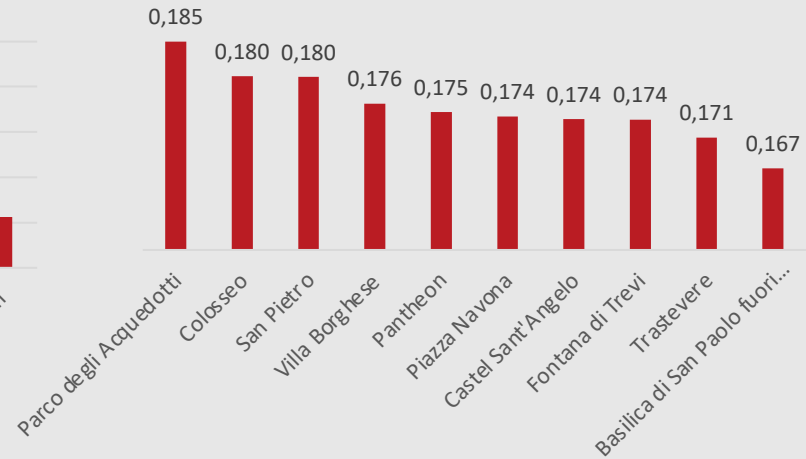
DUE CENTRALITA' OPPOSITE

Colosseo e Parco degli Acquedotti centrali a loro modo

Eigenvalue Centrality



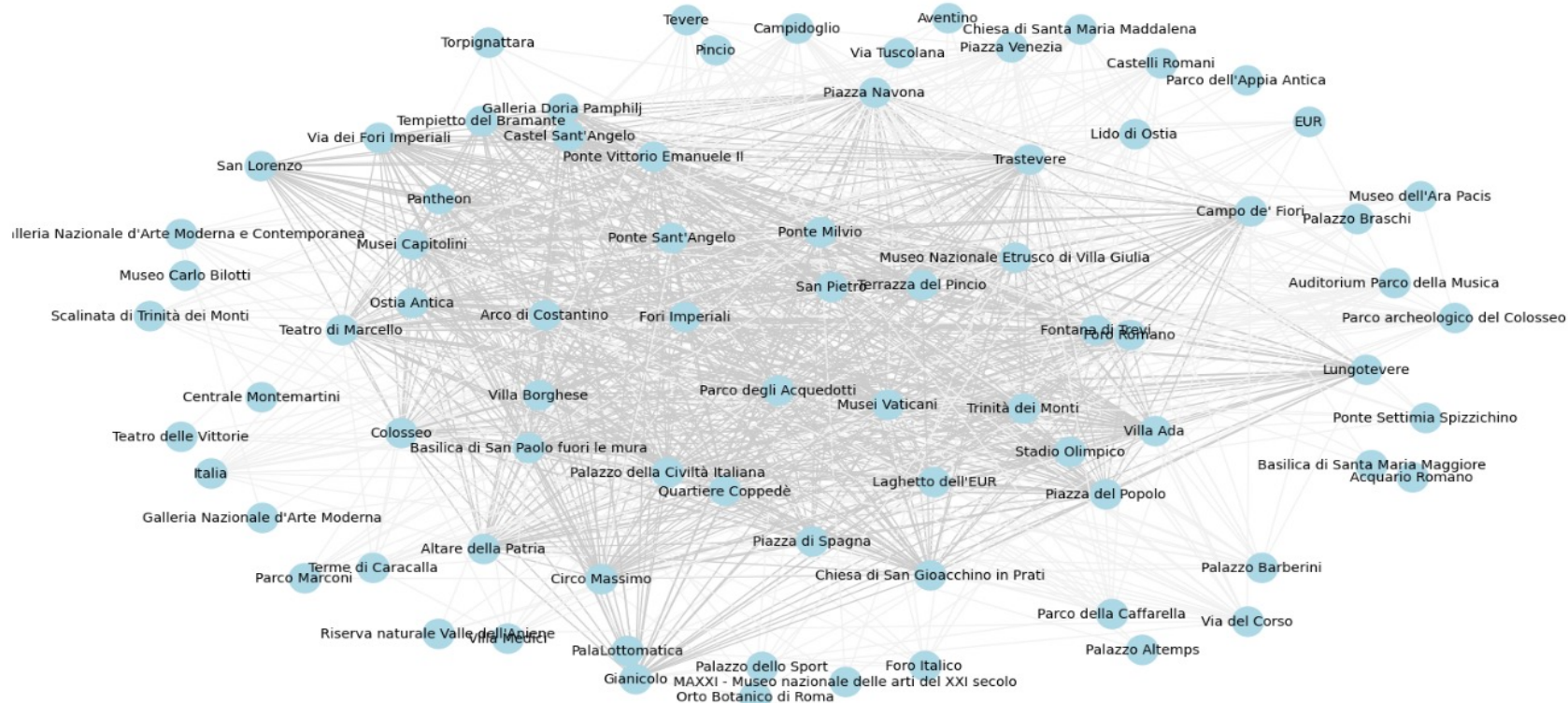
Betweenness Centrality



Il primo grafico illustra come le attrazioni più importanti si richiamino una con l'altra fino a delineare uno spazio compatto, che poi corrisponde al centro storico : le attrazioni più famose richiamano le attrazioni più famose ma – si potrebbe dire – non allargano il campo, né sui contenuti, né sullo spazio fisico. Il secondo indicatore suggerisce che il Parco degli Acquedotti è l'attrazione che riesce a collegarsi meglio con tutto il resto delle attrazioni della città. San Pietro e i Musei Vaticani si può dire che riescano a stare in cima, anche non al primo posto, in entrambi gli indicatori.

LA VISUALIZZAZIONE DELLE RETI DI RELAZIONE

COME GLI HASHTAG DESIGNANO I COLLEGAMENTI

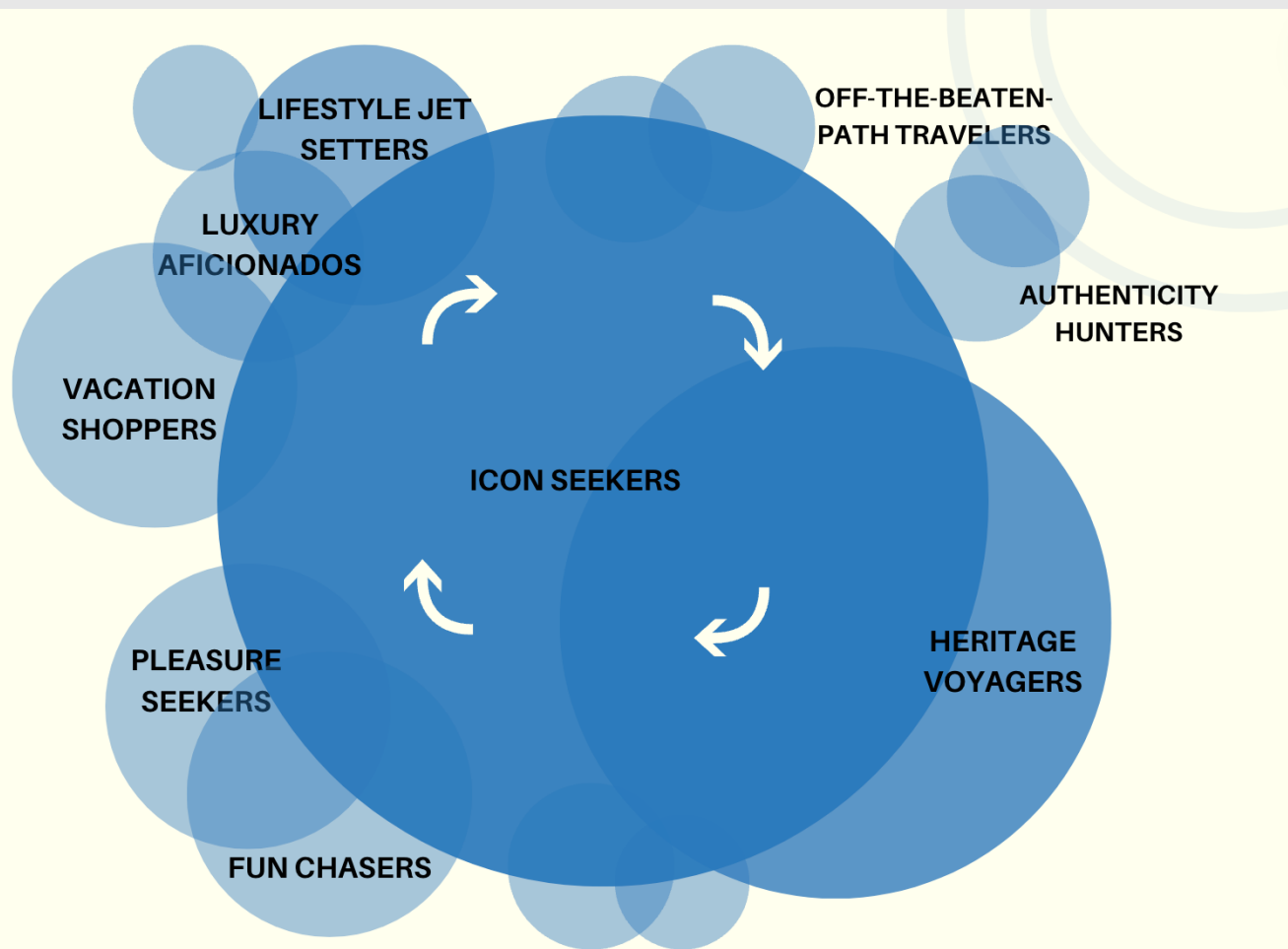


LA VISUALIZZAZIONE DEI «CLUSTER» TURISTICI

I turisti secondo le loro motivazioni e i loro comportamenti

La figura accanto è una descrizione, anzi un'ipotesi descrittiva delle varie tipologie di visitatori che scelgono Roma come meta di un viaggio o di una vacanza.

La dimensione dei cerchi rappresenta la dimensione del singolo segmento di mercato. Come si può notare, alcuni cerchi si sovrappongono parzialmente, il che significa che hanno comportamenti per alcuni aspetti comuni; manca una loro quantificazione, perché l'appartenenza a un segmento non esclude l'appartenenza a un altro. Le etichette servono a definire i vari segmenti.



06

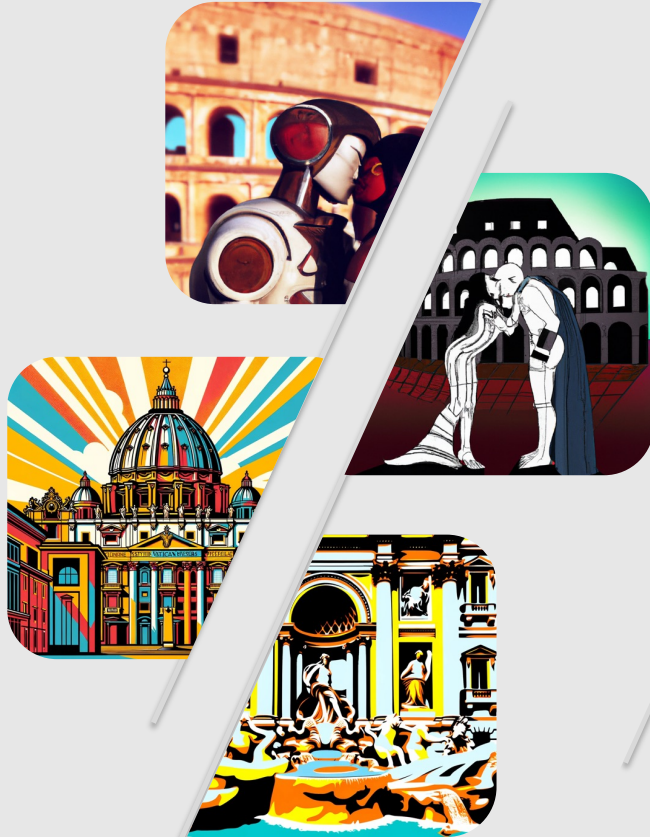
IL MERCATO CHE CAMBIA

Considerazioni finali



I PRINCIPALI “INSIGHTS” DELLA RICERCA

Lo studio qui presentato è un focus sulla posizione delle attrazioni turistiche di Roma sul social media fra i più importanti, o sotto alcuni aspetti addirittura il più importante. Ci permette, attraverso la scelta di cosa fotografare e cosa scrivere, e poi dei commenti degli utenti, di comprendere e di intuire, la scala di preferenze dei turisti che scelgono Roma per la loro vacanza o per un viaggio. E' uno strumento di conoscenza e non esaurisce tutti gli altri disponibili (survey, analisi dei web più interessanti sul piano turistico, altri social media, dati su acquisto biglietti, sugli spostamenti dentro la città, ecc.), ma ci permette di capire molte cose sui comportamenti turistici.



Insights

1. Il marketing delle celebrities: come i grandi brand della moda, sport, musica e delle arti, le attrazioni principali di Roma vanno trattati come le *celebrities*, secondo le regole che valgono su questo mercato;
2. Si intuiscono due grandi componenti del turismo a Roma, una interessata alle grandi icone culturali, del tipo «Once in a lifetime», cioè di attrazioni da vedere una volta nella vita *versus* «Everytime», persone interessate alla grande varietà di opportunità per ripetere il viaggio;
3. L'offerta, nel suo obiettivo di qualificare il turismo, deve valorizzare la varietà delle opportunità di Roma (eventi, nuove motivazioni, nicchie specializzate) per alimentare il mercato più promettente di chi vuole sempre nuove ragioni per visitare la città.

METODOLOGIA

Sono stati raccolti su Instagram circa 30.000 post con hashtag #roma, nel periodo marzo-aprile 2024. Di questi, circa 17.200 post contengono l'informazione sulla località, grazie alla localizzazione della foto. Le località sono riconciliate, in modo che a diverse descrizioni della stessa località corrisponda un solo nome.

Oltre le entità geografiche (località), diversi tipi di entità testuali sono state estratte dai post, tra cui lingua e tono:

- la lingua nella quale la parte testuale prevalente del post è stata scritta;
- sono state individuate ed estratte dai post, quando evidenti, le seguenti entità che corrispondono al tono utilizzato nel testo: descrittivo, di ammirazione, riflessivo, d'orgoglio, odivertente;

E' stato inoltre fatto un focus su domenica 7 aprile, giornata di ingresso gratuito nei musei.

E' TUTTO, PER IL MOMENTO

GRAZIE
PER L'ATTENZIONE

& ROMA
PARTNERS
Fondazione per l'Attrazione