



FONDAZIONE  
ROMA EUROPEA

## Internet cerca Roma 2004

*Studio sugli interessi espressi dagli utenti online per la Capitale - seconda edizione*

## **"Internet Cerca Roma 2004"** - seconda edizione di Gianluca Arnesano (Ad Maiora S.p.A.)

### **Introduzione**

Conclusa con successo la prima edizione di **"Internet Cerca Roma"**, la ricerca che ha analizzato per la prima volta il livello e il tono della visibilità in rete dalla Capitale, si è subito sentita la necessità di predisporre la seconda edizione.

Comune è stato l'intento che ha mosso la Fondazione proponente (**Fondazione Roma Europea**) e **Ad Maiora**, in particolar modo dopo un anno di notevole fervore e cambiamenti nel panorama di Internet: verificare la quantità e la qualità delle ricerche effettuate dagli utenti per osservare da vicino gli interessi di questi ultimi e le dinamiche attraverso le quali essi vengono manifestati.

Tale risultato è possibile attraverso l'esame delle interrogazioni fatte ai motori di ricerca, una metodologia innovativa che non risente delle distorsioni tipiche delle applicazioni statistiche classiche, permettendo di operare un vero e proprio **volo panoramico** su interessi, preferenze e intenzioni di acquisto degli utenti internet.

I risultati della prima edizione, presentati a metà 2003 nella cornice dell'Unione Industriali di Roma hanno consentito di sensibilizzare una curiosa e qualificata platea circa il comportamento di ricerca dei navigatori internet nei riguardi della città di Roma, sia in un'ottica italiana che internazionale.

Hanno inoltre gettato le basi per un monitoraggio costante dell'evoluzione delle preferenze e delle esigenze degli utenti.

L'utilizzo di Internet da parte degli utenti sta infatti subendo naturali cambiamenti, dovuti alla maturazione del mezzo ed alla sempre maggiore stabilità dei servizi offerti; emerge così maggiore consapevolezza nell'utilizzo dello stesso.

La Posta Elettronica e i **Motori di Ricerca** sul web sono ormai da qualche anno i principali servizi utilizzati dagli utenti per scambiare e cercare informazioni su prodotti, servizi, opportunità di business, news, intrattenimento etc.

Volendo riassumere i dati principali, la prima edizione della ricerca ha messo in luce ad esempio che i termini chiave più ricercati sono relativi, sia in Italia che in Europa al **Turismo**; che le ricerche in italiano sono distribuite su un numero di categorie superiore rispetto alle ricerche estere; che in Europa notevole interesse è manifestato oltre che per il turismo, per la **Storia di Roma**.

Obiettivo quindi della seconda edizione è quella di operare un monitoraggio dei risultati onde poter mettere in evidenza trend evolutivi o inversioni di tendenza.

- Quali sono le aree tematiche più ricercate dagli utenti ?
- Quali sono gli interessi maggiormente esplicitati ?
- Quali sono i luoghi o le attività preferite della capitale ?

Queste ed altre risposte saranno fornite attraverso lo studio delle interrogazioni dando la possibilità di operare un confronto con i risultati della prima edizione, con l'aggiunta di un ulteriore angolo visuale.

Saranno infatti poste a paragone la quantità e la tipologia di ricerche effettuate dagli utenti Americani verso le principali città d'arte e capitali europee: **Roma – Londra – Parigi – Madrid – Berlino.**

Ciò consentirà di inserire Roma in un contesto realmente allargato e soprattutto determinare la caratterizzazione che ognuna di tali importanti città ha nei confronti degli utenti della rete.

Gli spunti di riflessione forniti da questo tipo di ricerche sono molteplici, trasversali e hanno la forza di coinvolgere numerosi soggetti pubblici e privati; **le aziende**, dato l'indotto sviluppabile dall'allargamento dei servizi proponibili sia on-line sia sul campo; **le istituzioni**, grazie alla possibilità di intensificare il colloquio diretto con cittadini italiani ed internazionali.

Il tutto in un movimento sinergico che ponga Roma sempre più in una posizione di testa nello **sviluppo** di servizi innovativi e nell'**analisi** profonda dei bisogni dei cittadini.

## Sommario esecutivo

- Il **90,3%** degli internauti utilizza la Rete alla ricerca di **informazioni** (Censis, 2003).
  - L'**82%** degli intervistati dichiara di usare i motori di ricerca per cercare informazioni su **prodotti/servizi**, e considera i motori di ricerca un punto di riferimento fondamentale per il reperimento di informazioni (ANEE-Assinform, Giugno 2004).
  - **43.000** ricerche in italiano riferibili alla città di **Roma**; **150.000** ricerche dall'**Europa** relative alla città di Roma; **110.000** ricerche provenienti dall'**America** riguardanti Roma.
  - **7 principali aree tematiche individuate**: Turismo (37%), Intrattenimento (19%), Istruzione (9%), Istituzioni (6%), Sport (5%), Storia Arte e Cultura (4%), Altro (19%).
  - Il **60%** di tutte le ricerche avviene attraverso la combinazione di **3 o più termini**.
  - In relazione alla categoria Turismo, il **48%** delle ricerche si rivolge verso **strutture ricettive**; di grande interesse la ricerca di "**Hotel**" (45%) anziché di "**Alberghi**" (27%). Il 15% ricerca informazioni generali su Roma e il 14% si dedica alla cartografia. Seguono ricerche sui trasporti a Roma (il 7%) e ristorazione e cucina (5%).
  - All'interno della sottocategoria Trasporti, molto richieste le informazioni circa i **collegamenti aeroportuali** (29%) e la **mobilità interna** (17% sito ATAC), così come all'interno della categoria "Altre Ricerche" il 35% è destinato ai **voli aerei** e il 17% al **noleggino auto**.
  - Il **20%** delle ricerche della categoria "Altro" è destinata alla ricerca di **Immobili** e il **14%** a **negozi e shopping**.
  - Il **46%** della categoria Istituzioni si rivolge direttamente al **Comune di Roma**, ai suoi municipi e alle circoscrizioni .
  - Il **calcio** vince sugli altri sport, conquistando il **77%** dell' interesse; la restante percentuale riguarda la ricerca sport minori e di luoghi e strutture in cui praticare sport.
  - La **Storia di Roma** risulta più ricercata dell'arte e della cultura (**70%** vs 30%).
- 
- In **Europa** netta prevalenza delle **ricerche turistiche**, valori massimi in Germania ove si raggiunge il 94% contro il 69% della Spagna; Francia e Inghilterra sono all'interno di questa forchetta.
  - Ripresa del livello della **religione** con ricerche significative in quasi tutti i paesi europei.
  - La **Germania** presenta ricerche numerose, ma con un livello di profondità ridotto; 91% degli utenti tedeschi cerca, all'interno del Turismo, "Info generali su Roma".
  - Elevata la ricerca di strutture ricettive dall'**Inghilterra** (62%), principalmente Hotel e di categoria superiore.
  - Notevole la presenza di ricerche **francesi** relative alla Storia Arte e Cultura, 12%; valori bassissimi invece delle ricerche generiche, circa 1%.
  - Oltre il 25% delle ricerche **spagnole** riguardano l'ambito storico culturale; la religione presenta valori elevati catalizzando 61 ricerche su 100 nella categoria "Altro".
- 
- Il **53%** delle ricerche **americane** rientrano nella categoria "**Turismo**", il 20% si rivolge invece a informazioni sulla Storia, l'Arte e la Cultura a Roma.
  - Tra le ricerche delle capitali europee **Roma è seconda a Londra**.
  - Il 92% delle ricerche relative alla categoria "Storia arte e cultura" si rivolgono alla **storia di Roma**; usi, costumi e conquiste dei principali personaggi storici, in cui la parte del leone la fanno i Gladiatori.
  - All'interno della categoria "Altro" il 13% di ricerche sono destinate a "**Newspaper**" e l'11% alla Religione.

## L'importanza dei motori di ricerca

I Motori di Ricerca sono la funzione Internet più utilizzata dagli utenti di tutto il mondo dopo la posta elettronica ed ormai tale scenario appare consolidarsi sempre più.

Si stima che nel mondo ogni giorno vengano sottoposte ai motori di ricerca oltre 550 milioni di interrogazioni ed in Italia oltre la metà degli utenti attivi interroga i motori di ricerca circa i prodotti che intende acquistare (fonte Forrester, Eurisko).

Da sempre la funzione di indirizzamento verso siti referenziati è stata cruciale per gli utenti internet, ma alcuni fenomeni hanno nel tempo reso sempre più preziosa tale opportunità.

Innanzitutto l'evoluzione tecnologica che ha permesso di classificare in maniera sempre più rigorosa miliardi di documenti web (Google ad esempio dichiara censire da solo oltre 6 miliardi di pagine).

In secondo ordine la possibilità di fornire in maniera *immediata* (fattore tempo) e *fruibile* (fattore usabilità) risultati rilevanti ad utenti sempre più esigenti. E' comprensibile quanto sia importante questa combinazione di fattori, in una economia in cui il "trade-off" tra **tempo** ed **informazioni** risulta sempre più elevato.

In ultimo, ma in realtà si potrebbero indagare numerosi altri sottofenomeni, la comparsa di strumenti pubblicitari ben integrati con i risultati delle ricerche in grado di aumentare la performance della ricerca dell'utente e di rendere in generale lo strumento sempre più efficace.

Ciò avviene grazie ad una elevata contestualizzazione dei messaggi, espressi in forma testuale, e grazie ad un modello di business semplice ed efficace: vengono cioè visualizzati solo i messaggi degli inserzionisti disposti a pagare di più per ogni click dell'utente sul messaggio.

Ciò comporta una naturale selezione dei messaggi esposti e, grazie ad un contestuale controllo editoriale degli editori, una sempre maggiore pertinenza generale dei risultati ed un incremento della "**search experience**" dell'utente.

Tralasciando per un attimo la funzione informativa generica dei motori di ricerca è importante sottolineare che circa la metà delle ricerche on-line riguardano argomenti business (Fonte: Overture, 2002) e che il 41% degli acquisti on-line è stato generato attraverso i motori di ricerca (Fonte: Doubleclick / Greenfield Online, Marzo 2003). Ma i motori di ricerca influenzano gli acquisti sia on-line che off-line: da una ricerca sull'Info-commerce condotta da ANEE-ASSINFORM risulta che oltre 10 milioni di italiani si informano on-line prima di effettuare un acquisto, il quale viene poi condotto otto volte su dieci off-line.

La funzione di indirizzo del web è quindi indiscutibile, ancor più se si pensa che tra coloro che utilizzano il web per ottenere informazioni prima di un acquisto oltre l'82% degli intervistati considera i Motori di Ricerca come un vero e proprio punto di riferimento (Fonte: Anee-Assinform, Giugno 2004).

Vedremo poi come anche la sfera pubblica ed in generale i servizi al cittadino siano perfettamente integrata in tale visione.

In Italia infatti nel primo trimestre 2004 sono stati oltre 10 milioni i cittadini che hanno utilizzato internet per entrare in contatto con la pubblica amministrazione (Fonte, Nielsen//Netratings 2004), mentre in America Internet costituisce il secondo punto di contatto con la pubblica amministrazione, dopo il telefono (Fonte: Pew and American Life).

La portata sia pubblica che privata di Internet ed in particolare dei motori di ricerca risulta dunque evidente e soprattutto con un trend in forte crescita, basti pensare che nel mese di Aprile 2004 i visitatori unici italiani di Google, sono stati quasi **10 milioni** (elaborazioni Audiweb Nielsen//Netratings Apr. 2004).

Dieci milioni di cittadini italiani alla ricerca di informazioni e servizi.

## Obiettivi dello studio

L'obiettivo del presente lavoro è, come nella prima edizione, lo studio degli interessi espressi dagli utenti internet, riferiti alla città di Roma.

La conferma di un lavoro di ricerca di questo tipo costituisce la costituzione implicita di un **osservatorio** sulla domanda di beni e servizi da parte di utenti italiani ed internazionali, riguardo la Capitale.

Attraverso lo studio delle interrogazioni ai motori di ricerca e l'elaborazione dei dati rilevati è possibile ottenere importanti informazioni su "**cosa**" realmente cercano gli utenti e soprattutto su "**come**".

Il primo punto consente di misurare il peso di ciascuna area tematica individuata rispetto alle altre, e quindi comprendere se la domanda in generale è più orientata verso servizi turistici o ad esempio verso servizi di intrattenimento.

Tale risultato, proiettato in un'ottica internazionale permette di rilevare poi le naturali differenze di ricerca tra i diversi segmenti.

Il secondo punto ci fornisce importanti informazioni più *qualitative* indicando ad esempio la composizione delle interrogazioni, e quindi il numero di termini mediamente utilizzati, o altri particolari pattern di ricerca.

Importanti sono infatti i cambiamenti linguistici intervenuti in questi anni e riguardanti la comunicazione mediata da strumenti telematici.

Internet ha infatti sviluppato, al pari di altri strumenti di massa come il telefono cellulare o la posta elettronica, un proprio linguaggio; essenziale e sincopato, un misto tra lingua parlata e scritta, contaminato da anglicismi e in grado di trasmettere il dinamismo proprio della rete e delle nuove generazioni.

Le informazioni rilevate consentono, ad interlocutori sensibili, di ottimizzare il tono delle informazioni proposte attraverso le rete internet e di offrire contenuti maggiormente attinenti alle richieste degli utenti.

## Strumenti e metodologie utilizzate

La ricerca come anticipato si propone di elaborare le interrogazioni effettuate ai motori di ricerca in Italia, in Europa e negli Stati Uniti.

In sintesi attraverso l'utilizzo di differenti database si è risposto alle seguenti domande:

- cosa viene ricercato su Roma dagli utenti italiani
- cosa viene ricercato su Roma dagli utenti dei principali paesi europei (Germania, Francia, Inghilterra, Spagna).
- cosa viene ricercato dagli americani rispetto alle principali capitali europee (Parigi, Madrid, Londra, Roma, Berlino).

Per coerenza e per permettere la comparabilità dei principali risultati si è utilizzato la medesima metodologia per l'analisi Italiana ed Europea.

E' stato infatti utilizzata una base di dati adattata dai principali portali italiani, dal quale sono state estratte oltre 43 mila ricerche riferibili alla città di Roma.

Sul versante europeo sono state elaborate oltre 150 mila ricerche, mentre per gli Stati Uniti sono state circa 110 mila le interrogazioni relative alle città analizzate.

L'intervallo temporale considerato è stato pari ad un anno per le ricerche in lingua italiana (Apr. 2003-Apr 2004) mentre per le analisi internazionali l'arco temporale considerato è stato pari ad un mese (Apr. 2004).

L'elevata numerosità del campione analizzato è stato elaborato in primo luogo per eliminare tutte le interrogazioni spurie, non riferibili direttamente all'oggetto della ricerca.

La successiva fase di catalogazione ha consentito di aggregare i risultati in categorie omogenee, in grado di fornire una mappa degli interessi espressi dagli utenti della rete.

Tale processo di aggregazione, sviluppato secondo una logica deduttiva, presenta una serie di aree tematiche differenti per l'Italia e per l'Estero, in virtù dei differenti livelli di approfondimento delle ricerche e delle evidenti necessità difformi degli utenti.

La profonda conoscenza sviluppata in questi anni nel settore delle ricerche on-line consente di elaborare ed interpretare le interrogazioni poste dagli utenti secondo una logica propria della rete, esaltando quindi la funzione informatica e mediatica, caratteristica di tali strumenti.

L'analisi Italiana, sviluppata su di un arco temporale più lungo, permette di osservare e comprendere le principali esigenze di coloro che, cittadini o turisti, si rivolgono alla rete in cerca di soluzioni ed approfondimenti informativi.

Si palesano in questo modo comportamenti e pattern di ricerca assolutamente nuovi e comprendenti tutte le fasi della vita o della vivibilità in una capitale.

L'osservatorio ha permesso di rilevare quindi sette principali aree tematiche di interesse, in cui è possibile ricondurre, attraverso l'ulteriore riclassificazione ragionata, tutte le interrogazioni esaminate.

Esse sono:

**1. Turismo**

- a. Altri prodotti e servizi Turistici.
- b. Ristorazione e Cucina
- c. Ricerche turistiche generiche.
- d. Strutture di trasporto
- e. Cartografia/Mappe
- f. Info generali su Roma
- g. Strutture ricettive

**2. Intrattenimento**

- a. Intrattenimento/Spettacolo/Svago
- b. Intrattenimento per adulti

**3. Istruzione**

- a. Istruzione/Formazione
- b. Università

**4. Istituzioni**

- a. Comune

- b. Altre istituzioni

**5. Sport**

- a. Calcio
- b. Altri sport

**6. Storia Arte Cultura**

- a. Storia
- b. Arte e Cultura

**7. Altro**

- a. Religione
- b. Agenzie/Uffici
- c. Banche
- d. Lavoro
- e. Negozi/Shopping
- f. Immobili
- g. Varie

Pur volendo mantenere, per omogeneità di ricerca, la medesima classificazione primaria dell'edizione precedente, numerose sono state le sottocategorie rilevate che richiedevano una propria autonomia ed identità.

Categorie come Istituzioni, Istruzione, Sport sono state così approfondite ulteriormente, permettendo di evidenziare così nuovi interessanti risultati.

Altre categorie, già più approfondite, hanno visto invece aggiungersi ulteriori elementi di dettaglio.

L'elemento di dinamismo rilevato è assolutamente in linea con le caratteristiche dell'universo e del campione osservato.

Internet infatti presenta cambiamenti continui, con un trend di crescita che non si riscontra in nessun altro mezzo di comunicazione.

Il fenomeno delle ricerche in rete ha rilevato, come già riportato, in questo ultimo anno una crescita relativa ancora maggiore.

Sul versante internazionale si è utilizzato un duplice intervento di ricerca.

In primis si è analizzato come la Capitale venga ricercata dagli utenti europei e quindi quali bisogni o necessità sono state espresse.

Esse sono riconducibili a tre macrocategorie principali:

1. **Turismo**
2. **Storia Arte Cultura**
3. **Altro**

Il dettaglio e le sottocategorie si sono presentate differenti a seconda del paese osservato con importanti differenze, frutto delle differenze culturali e sociali già rilevate nella prima edizione.

Esse saranno esaminate accuratamente più avanti.

Ulteriore approfondimento, che pone Roma in un contesto sempre più allargato, ha permesso di rilevare ed operare un confronto tra le principali capitali e città d'arte europee, così come sono "ricercate" e quindi viste dai cittadini d'oltreoceano.

Sono state esaminate quindi, seguendo la medesima impostazione metodologica

1. **Roma**
2. **Parigi**
3. **Londra**
4. **Berlino**
5. **Madrid**

I risultati generati da tale allargamento geografico permettono di guardare all'Europa, ed alle sue città più rappresentative, con gli occhi di un americano.

## Risultati generali lingua italiana

I risultati generali relativi alla lingua italiana vedono, come anticipato, una ripartizione tematica sviluppata su di un numero di categorie pari a sette; un numero questo particolarmente emblematico e propizio per la città di Roma che ci fa piacere rivisitare in un contesto così innovativo.

Come per l'edizione precedente il risultato percentualmente più rilevante appartiene alla categoria del turismo.

Roma da sempre è una meta turistica non solo internazionale, ma ambita e visitata ogni anno da numerosissimi cittadini italiani.

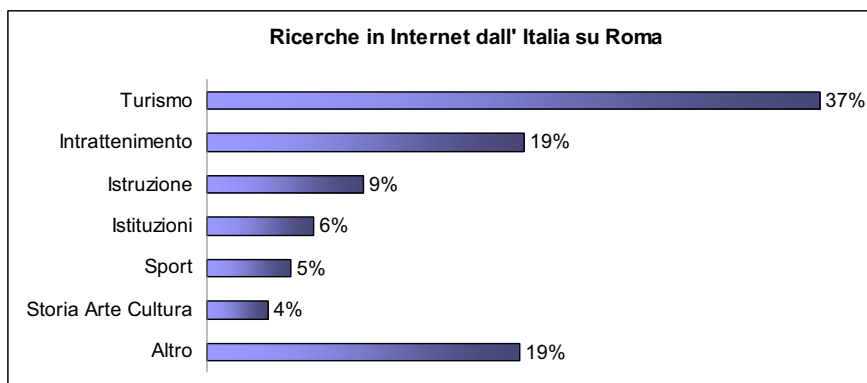


Fig.1: Risultati generali lingua Italiana

Elaborazione Ad Maiora 2004

Rispetto però alla precedente iniziativa, si nota subito una distribuzione più omogenea delle ricerche, risultato in linea con la maturità raggiunta sia da Internet che dagli utenti che ne fanno uso.

Il turismo mantiene e consolida la sua leadership con il 37% delle ricerche effettuate.

Categoria per molti versi complementare, cioè l'Intrattenimento, condivide la seconda posizione con un 19% assieme alla categoria "Altro".

Tale categoria, per nulla residuale, comprende invece numerose sottocategorie per lo più riconducibili ad attività di ricerca di cittadini romani, come vedremo in dettaglio in seguito.

Istituzioni, Istruzione, Sport e Storia Arte e Cultura completano il panorama generale con valori dal 9% al 4%.

Leggera flessione della categoria relativa alla Storia Arte e Cultura; ciò può essere un dato fisiologico non preoccupante e bilanciato dalla crescita della più eterogenea categoria Turismo.

Complessivamente i dati confermano le principali evidenze rilevate nel 2003.

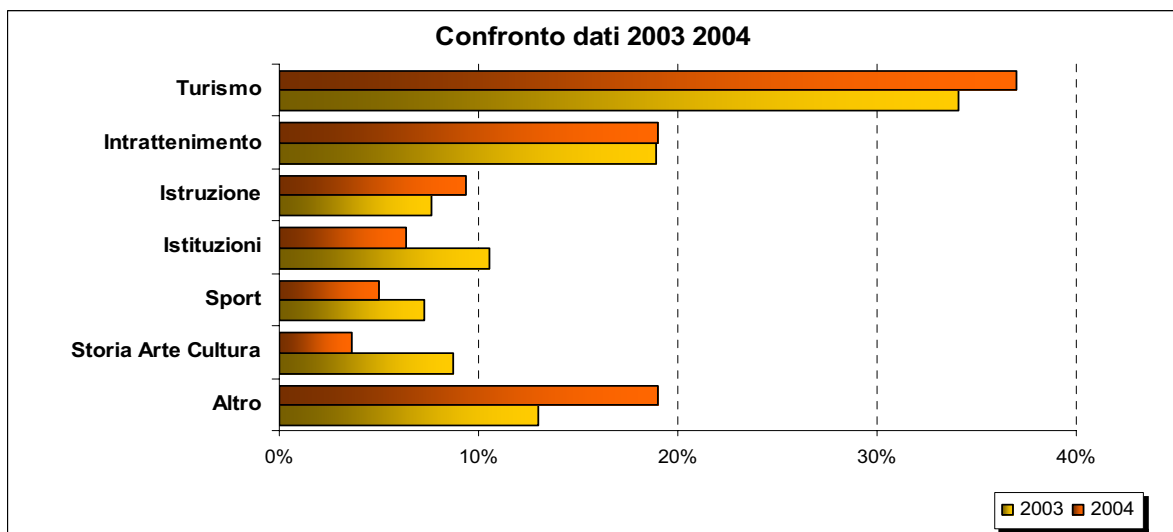


Fig.2: Confronto risultati 2003-2004 (Italia)

Elaborazione Ad Maiora 2004

Una nota metodologica è a questo punto indispensabile: per una più precisa e bilanciata computazione della categoria **"turismo"** e onde permettere un confronto più coerente tra i risultati delle due ricerche si è proceduto all'isolamento del singolo termine "ROMA". Esso quale termine di ricerca singola, data la sua ricorrenza ed il suo peso, finiva con lo sbilanciare la categoria entro la quale veniva incluso.

La pratica di utilizzare un singolo termine per effettuare una ricerca su internet sta cedendo sempre più il posto a ricerche più complesse ed elaborate da parte degli utenti, come vedremo più avanti esaminando in dettaglio la struttura delle ricerche web. Ciò è dovuto sia alla crescita del numero di documenti censiti sul web, e quindi la minore rilevanza che una ricerca generica produce, sia alla maggiore esperienza alla maggiore familiarità con gli strumenti di ricerca on-line.

I dati qui presentati e quelli relativi al 2003 sono quindi da considerarsi "al netto" delle ricerche generiche attribuibili al termine singolo "Roma".

## :: Turismo ::

Risultato confermato è stato l'elevato numero di ricerche relative al settore turistico: interessante è la distribuzione delle ricerche all'interno di questa area tematica con quasi la metà delle ricerche indirizzate verso strutture ricettive di differenti tipologie.

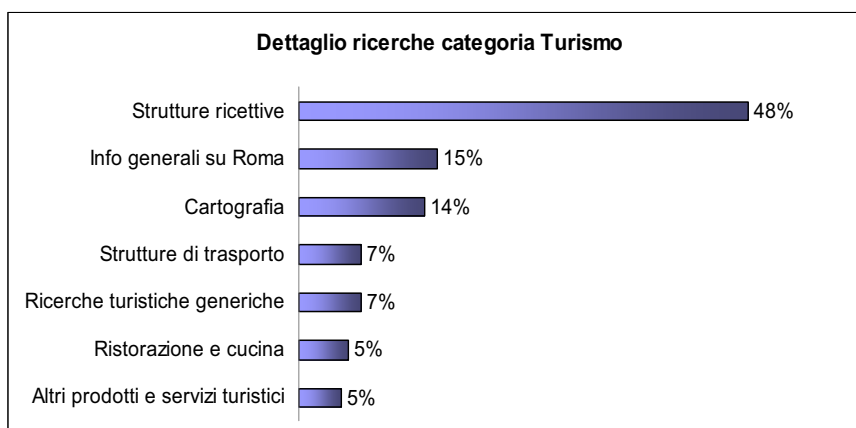
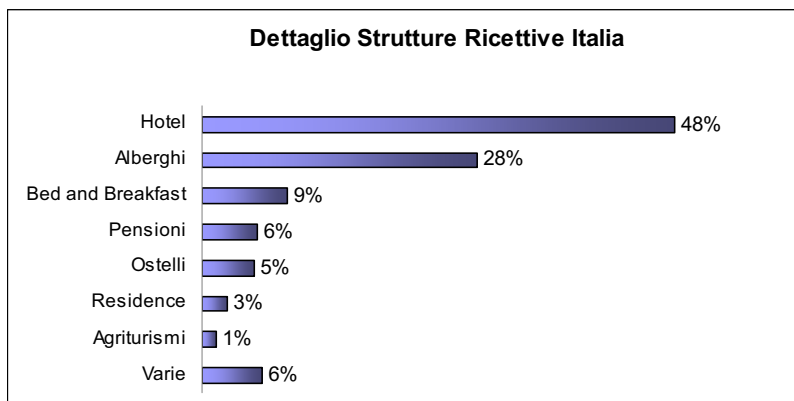


Fig.3: Risultati generali categoria Turismo

Elaborazione Ad Maiora 2004

Importante è anche la ricerca di informazioni riguardanti orientamento e mobilità. Questo dato rappresenta una conferma rispetto a quanto rilevato all'anno passato.

E' importante sottolineare che le problematiche riguardanti i tre aspetti su indicati - ricerca di un alloggio, ricerca di un mezzo di trasporto idoneo e ricerca di informazioni su strade e orientamento - racchiudono quasi il 70% delle ricerche turistiche; ciò a conferma della



completezza delle ricerche reperibili in rete.

Fig.4: Dettaglio Strutture Ricettive Italia Elaborazione Ad Maiora 2004

La rilevanza delle sottocategorie principali è tale da meritare un approfondimento verticale in grado di mettere in evidenza i particolari di ognuna.

Si è riscontrato ad esempio che nell'ambito delle strutture ricettive, quasi la metà delle ricerche (45%) utilizzano il termine "Hotel" piuttosto che "Albergo", utilizzato solo per il 27% delle ricerche. Di interesse è la grande presenza di ricerche relative a "Bed and Breakfast", con l'8% di ricerche. Questo dato è rappresentativo di come la città stia rispondendo ad una crescente domanda di strutture ricettive più orientate al pubblico giovanile.

Proseguendo nell'analisi dettagliata della categoria Turismo possiamo notare quanto sia importante per gli utenti la ricerca di informazioni topografiche generali, quindi Mappa, Stradario, Cartina, e quanto siano altrettanto richiesti i collegamenti con i principali aeroporti della città.

Da sottolineare le numerose interrogazioni dirette relative all'agenzia di trasporto cittadino "ATAC", con un valore pari al 17% del totale. Tale valore a nostro avviso è in linea con il livello elevato di usabilità e di utilità del portale [www.atac.roma.it](http://www.atac.roma.it).

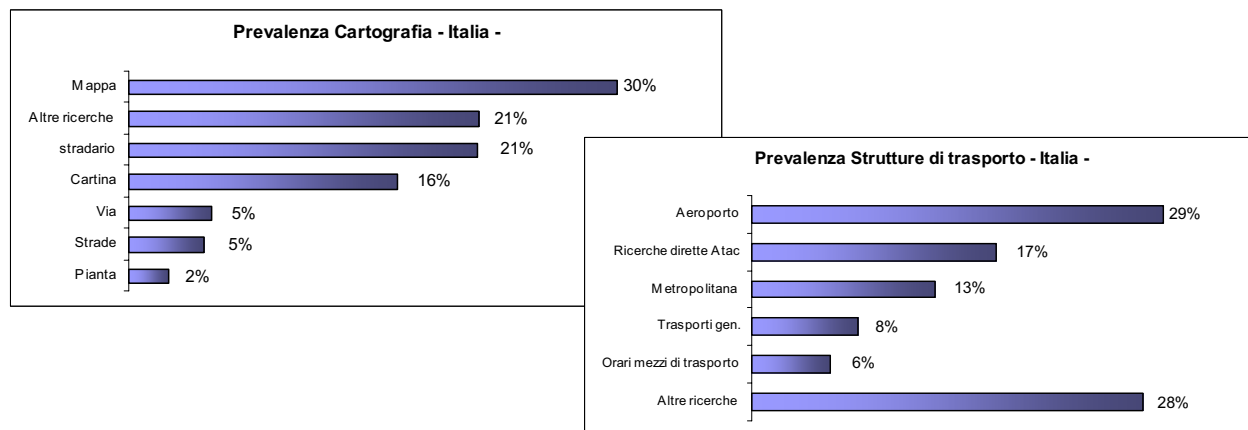


Fig.5-6: Approfondimento Turismo – Cartografia e Strutture di Trasporto Elaborazione Ad Maiora 2004

Importante è anche sottolineare a completamento di quanto illustrato l'elevata presenza di ricerche relative a servizi di trasporto; due su tutti, voli aerei e autonoleggi.

Oltre la metà delle ricerche all'interno della sottocategoria dedicata alla ricerca di "Altri prodotti e servizi turistici" è infatti dedicata a questi servizi, con una notevole preponderanza per ciò che riguarda i "Voli Aerei", in linea con i risultati mostrati sopra in tema di mobilità.

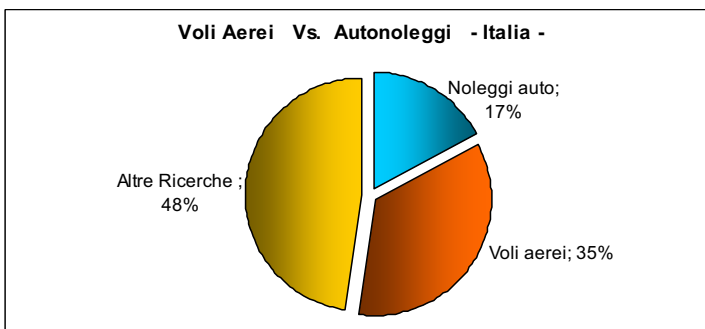


Fig.7: Approfondimento Turismo – Altri prodotti e servizi per il Turismo

Elaborazione Ad Maiora 2004

## :: Intrattenimento ::

Proseguendo nell'analisi si può notare che la categoria Intrattenimento si basa sulla dicotomia "intrattenimento/spettacolo/svago", riferita quindi alla ricerca di tutte le opportunità di svago offerte dalla capitale, e "intrattenimento per adulti" dedicata a forme di intrattenimento alternative.

La maggior parte delle ricerche sono riferite alla ricerca di sale cinematografiche, locali e spettacoli specifici, seguite dalla ricerca di appuntamenti culturali e strutture più elitarie come teatri o rendez-vous lirici.

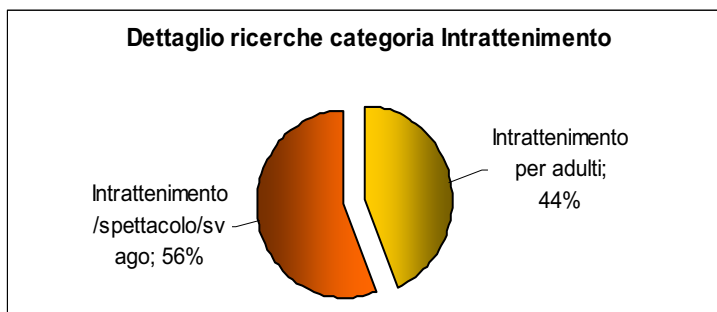


Fig.8: Risultati generali intrattenimento

Elaborazione Ad Maiora

Il primo aspetto richiama alla mente l'elevata numerosità di ricerche topografiche (strade, vie, ...) molte delle quali sono riconducibili ad un comportamento tipico degli utenti Internet più evoluti, cioè ricercare prima l'evento e successivamente la modalità per arrivarci.

Importante è anche la presenza di numerose ricerche relative ad appuntamenti particolari e peculiari della città di Roma, come ad esempio "Estate Romana", "Notte Bianca" od il "Capodanno a Roma", che tanto successo e tanto eco hanno avuto nella capitale.

## :: Altro ::

Questa categoria, come già anticipato, non assume affatto carattere residuale o marginale come in altri contesti, ove appunto essa racchiude tutto ciò che non è puntualmente riferibile ad altre più specifiche categorie.

Se è vero che una elevata percentuale delle ricerche assume caratteristiche molto estemporaneo tale da non rientrare in schemi precisi, è altresì vero che la restante parte della categoria, cioè oltre il 50%, in oggetto racchiude uno spaccato riferibile direttamente ad esigenze di vita metropolitana.

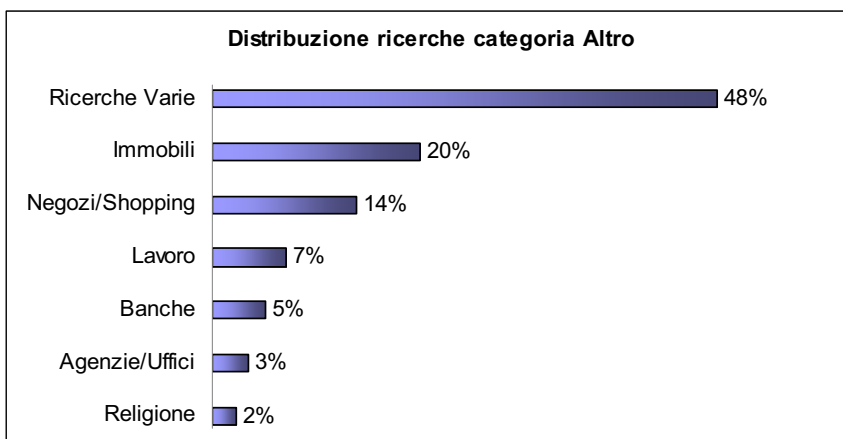


Fig.9: Distribuzione categoria Altro

Elaborazione Ad Maiora 2004

Vediamo così quanto importante sia per gli utenti, probabilmente romani, la ricerca di un'immobile.

Forse una novità rispetto alle aspettative è la importante presenza della sottocategoria che racchiude le ricerche relative a negozi e più in generale allo shopping cittadino.

Questo tipo di ricerche confermano la forte trasformazione di Internet che da strumento informativo planetario sta diventando sempre più una vera e propria guida locale.

Ci preme confermare quanto sia attuale negli Stati Uniti questo dibattito, tale da portare i maggiori esponenti del settore delle ricerche on-line a concentrare notevoli investimenti nel mercato delle **"local search"**.

Altrettanto importanti le ricerche relative a Lavoro (con una forte richiesta di centri per l'impiego e per l'orientamento), Banche, Agenzie ed Uffici e ricerche in tema Religioso.

## :: Istruzione ::

In questa area tematica si è rilevata una divisione abbastanza netta tra due tipologie di ricerche differenti.

Da un lato tutto ciò che riguarda l'istruzione universitaria, che racchiude il

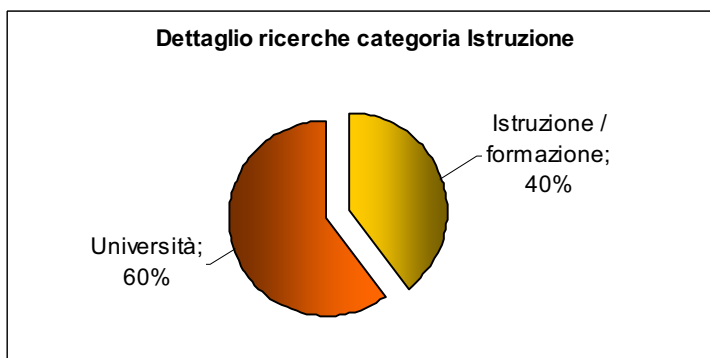


Fig.10: Distribuzione categoria Istruzione

Elaborazione Ad Maiora 2004

60% delle ricerche in questa sezione.

Atenei, programmi didattici, insegnamenti e docenti risultano essere altamente ricercati dagli studenti, in virtù anche della notevole offerta capitolina per questa categoria.

Il resto delle ricerche sono invece orientate a soddisfare al domanda di istruzione post-universitaria e professionale, ma anche formazione più disimpegnata, e rivolta ad un pubblico più eterogeneo.

## :: Istituzioni ::

Il tema delle istituzioni nella capitale, in leggera flessione rispetto al 2003 presenta un aspetto assolutamente rilevante: circa la metà di tutte le ricerche di questa categoria riguardano direttamente il **"Comune di Roma"**.

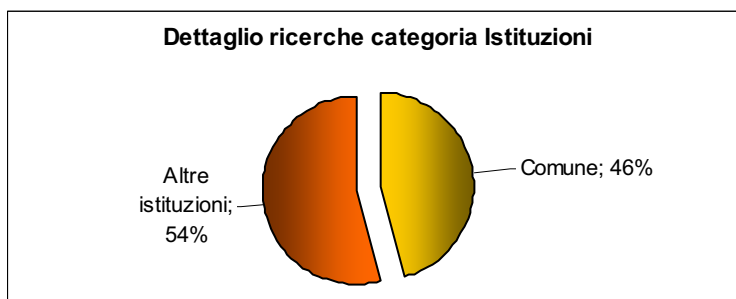


Fig.11: Distribuzione categoria Istituzioni

Elaborazione Ad Maiora 2004

Un dato già presente nella ricerca dello scorso anno che però in questa edizione merita un approfondimento particolare ed una rappresentazione autonoma.

Comune, Municipi e Circoscrizioni risultano altamente ricercati, al pari di servizi particolari attivati dal comune.

È importante sottolineare che moltissime interrogazioni sono direttamente riferite al sito web del Comune ed al suo indirizzo internet, segno di un profonda consapevolezza e, come si potrebbe dire riferendosi ad una azienda, conoscenza del **"brand"**.

Il resto delle ricerche riguardano Istituzioni localizzate nella Capitale o particolari Uffici od Agenzie.

Importante sottolineare quanto già riportato in una ricerca del Censis/Rur (2004), in tema di "E-Demoscracy", su quanto gli italiani (50.9%) ritengano importante Internet nel processo di miglioramento dei servizi della "Pubblica Amministrazione".

## :: Sport ::

Nello sport poche sorprese.

Oltre i tre quarti delle ricerche totali in questa categoria riguardano il calcio, in tutti i suoi aspetti; dal tifo diretto al merchandising. Tendenza questa che ritroveremo in ambito europeo specialmente per quelle

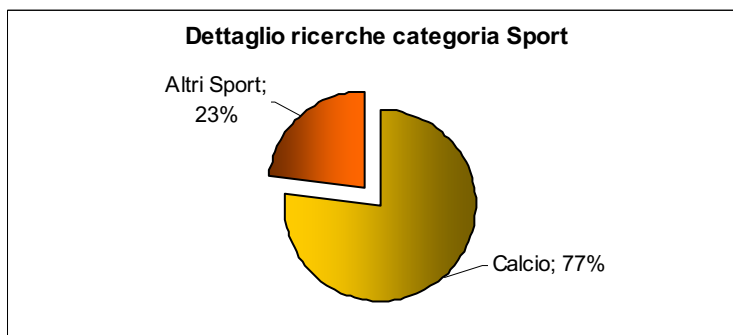


Fig.12: Distribuzione categoria Sport

Elaborazione Ad Maiora 2004

grandi squadre che puntano moltissimo sulla comunicazione e sull'immagine dei propri idoli calcistici (es: Real Madrid – Manchester United).

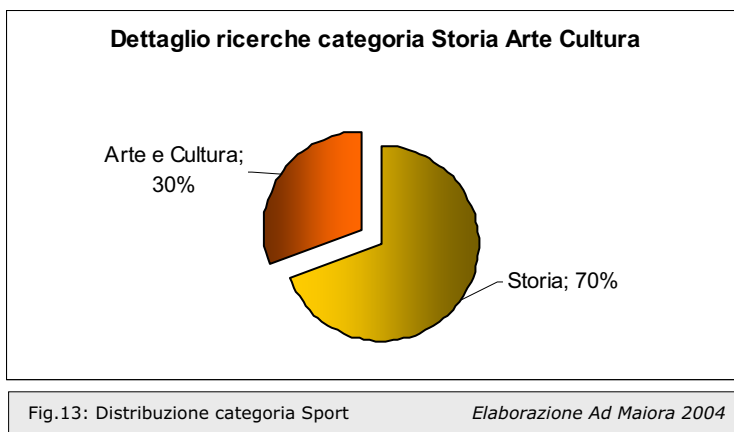
Le restanti interrogazioni riguardano gli altri sport, amatoriali e dilettantistici e in special modo la ricerca di strutture sportive cittadine (piscine, palestre, ...).

## :: Storia Arte Cultura ::

Il tema della valorizzazione delle risorse culturali attraverso le nuove tecnologie è anch'esso di estrema attualità. In questo contesto notare la flessione rilevata nelle ricerche relative alla Storia Arte e Cultura pone dinanzi a più punti di riflessione.

All'interno della categoria maggior enfasi è data dagli utenti alle ricerche relative alla Storia di Roma; quasi il doppio rispetto all'Arte e Cultura.

Ciò potrebbe essere dovuto alla maggiore esperienza degli utenti sviluppata nel tempo che porta a operare ricerche più raffinate e volte ad esaltare le caratteristiche informative del mezzo internet. La ricerca di siti di informazioni storiche porterebbe quindi a porre minore interesse verso informazioni di carattere artistico e culturale, più facilmente reperibili in altri contesti.



## Struttura e composizione delle ricerche

Analizzare i comportamenti di ricerca degli utenti e soprattutto la composizione e la struttura delle interrogazioni stesse mostra interessantissimi aspetti collegabili ai risultati del nostro studio.

E' questo un passo in avanti verso la maggiore conoscenza di un linguaggio e di un modo di comunicare nuovo e proprio della rete Internet.

Il dato oggettivo più interessante riguarda la composizione delle interrogazioni, in termini di quantità di termini utilizzati per effettuare una ricerca.

Storicamente esse venivano effettuate utilizzando quasi esclusivamente uno o più termini; ciò era legato da un lato alla minore quantità di documenti censiti dai motori di ricerca, dall'altra dalla non molta esperienza degli utenti.

Essi hanno nel tempo compreso la necessità di raffinare le ricerche utilizzando composizioni più complesse in grado di agevolare i motori di ricerca nel reperimento di informazioni rilevanti.

Analizzando il grafico riportato si nota subito la minore incisività delle ricerche effettuate attraverso termini singoli; *solo il 14% del totale.*

Maggiore concentrazione nella fascia intermedia, cioè con ricerche composte da un numero di termini maggiore.

Il 60% circa di tutte le ricerche è infatti realizzato con composizioni di tre o più termini.

Parole chiave composte da due termini sono state utilizzate per solo il 28% del totale.

Ciò avvalorava quanto espresso finora e permette di cogliere una notevole evoluzione nell'utilizzo degli strumenti di ricerca.

Tale considerazione risulta essere in linea con quanto riscontrabile analizzando i dati non solo relativi alla crescita del settore ma anche alla crescita ed alla maggiore esperienza e familiarità degli utenti italiani.

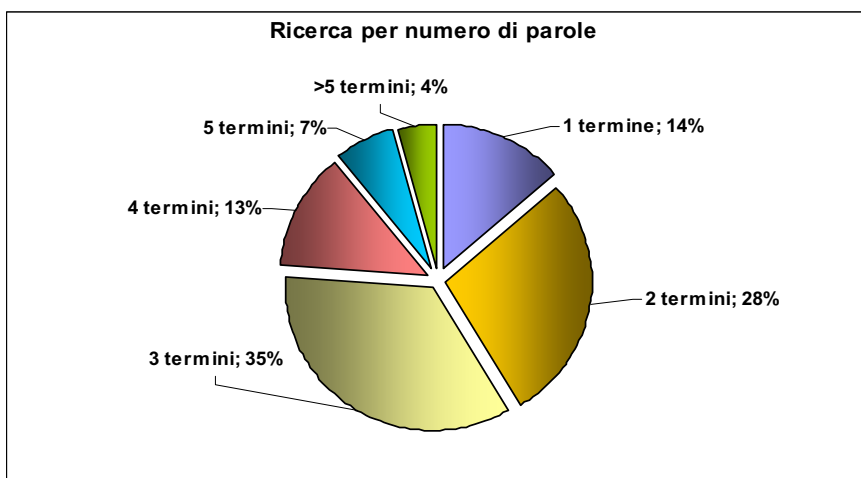


Fig.14: Distribuzione per numero di termini

Elaborazione Ad Maiora 2004

## Risultati generali lingue europee

La situazione riscontrata in Europa riflette le linee generali esposte per l'Italia, seppur con le adeguate precisazioni

Analizzando le ricerche effettuate dalle principali nazioni europee in relazione alla città di Roma, è stato infatti rilevato una differente composizione delle interrogazioni sviluppate; più concentrate come tematiche ricercate e riconducibili alle principali esigenze di informazioni e di consumo di un cittadino europeo.

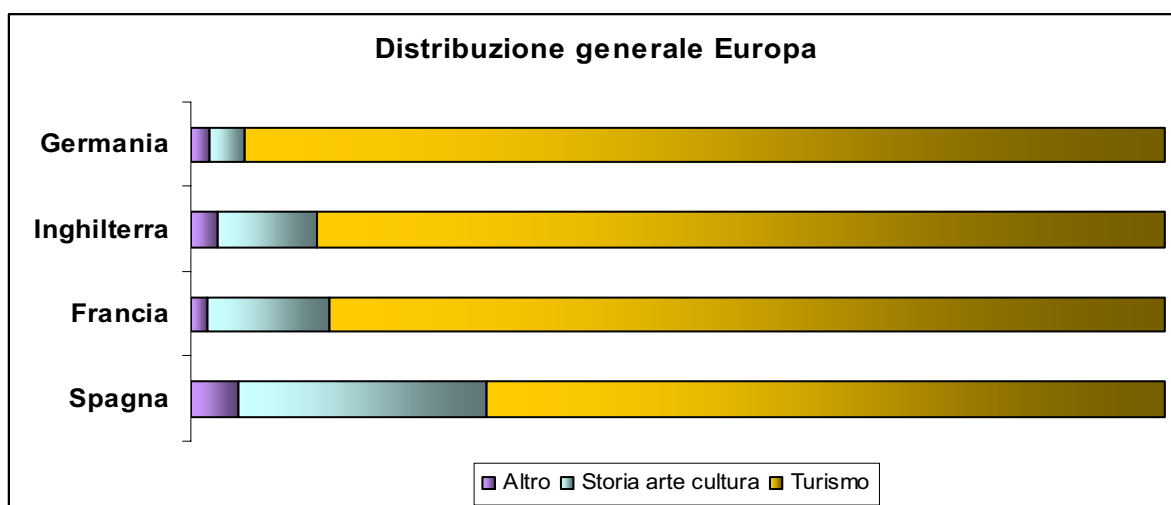


Fig.15: Distribuzione generale Europa

Elaborazione Ad Maiora 2004

L'approccio di un utente straniero alla ricerca attraverso gli strumenti propri di internet risulta infatti essere strettamente legato al settore Turistico e ad ambiti ad esso vicini.

Naturalmente all'interno di questo inquadramento generale si notano differenze di peso tra le diverse categorie individuate dovute alle caratteristiche specifiche dei paesi considerati; diversità sia socio-culturali che tecnologiche possono aiutare a comprendere l'andamento sotto riportato.

Netta prevalenza, come dicevamo, per il settore turistico i cui valori estremi sono raggiunti in Germania con il 94% e in Spagna con il 69% di tutte le ricerche.

Francia ed Inghilterra risultano estremamente vicine con valori superiori all' 80%.

E' interessante notare come per il turismo la situazione sia assolutamente in linea con quanto rilevato nella ricerca precedente.

Tendenza inversa, almeno in linea generale per le ricerche effettuate nel settore artistico culturale in cui Spagna e Germania giocano ruoli contrapposti: maggiori ricerche rilevate per la prima e minori per la seconda.

Nel 2003 per la Spagna le ricerche rilevate nel settore artistico culturale erano, seppur di poco, maggiori del turismo.

La terza categoria comprende le Altre Ricerche, più generali e in grado di includere aspetti e tematiche differenti a seconda del paese considerato.

Essa ha un valore decisamente minore ed in linea con i risultati precedenti.

Le principali differenze rilevate confermano un accresciuto interesse per il turismo da parte degli utenti internet europei, con un incremento notevole di valori, attestati su una media del 84%.

Costanti le ricerche generiche con valori medi intorno al 3%.

	Turismo		Storia Arte Cultura		Altro	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
<b>Spagna</b>	69,6%	41,8%	25,4%	53,8%	5,0%	4,3%
<b>Francia</b>	85,8%	66,4%	12,5%	26,4%	1,7%	5,4%
<b>Inghilterra</b>	87,0%	75,6%	10,3%	17,8%	2,8%	6,5%
<b>Germania</b>	94,0%	79,5%	3,4%	19,9%	2,6%	0,9%

Tab.1 Confronto Dati 2003 - 2004

Elaborazione Ad Maiora 2004

Generalmente in diminuzione i valori della categoria Storia Arte Cultura, malgrado il livello di interesse dai singoli paesi rifletta l'andamento rilevato nel 2003, che vedeva un deciso interesse nei paesi latini.

A tale proposito va sottolineato che proprio all'interno di questa area tematica si può notare un trend comune a tutti i paesi analizzati.

Si è registrata infatti una preferenza per le ricerche in campo storico, quindi legate ai gloriosi fasti dell'antica Roma, superiori alle ricerche in campo artistico-culturale. Un terzo infatti delle interrogazioni riguarda questi argomenti che a nostro avviso pur essendo legati alla gloriosa storia romana confermano i notevoli margini di miglioramento esistenti.

Il dettaglio dei singoli paesi può aiutarci a fornire ulteriori elementi di analisi e comprensione dei comportamenti di ricerca degli utenti europei.

## Germania

La situazione tedesca vede, come anticipato, una nettissima prevalenza del comparto turistico.

Esso sicuramente conferma la grande meticolosità ed il livello di accuratezza delle interrogazione sui motori di ricerca da parte degli utenti tedeschi.

Il flusso turistico teutonico in Italia è infatti tra i più consistenti ed è quindi interessante notare come esso sia supportato da una grande ricerca informativa. Essa per lo più ha carattere generale, coinvolgendo ricerche turistiche su servizi e prodotti generici di Roma.

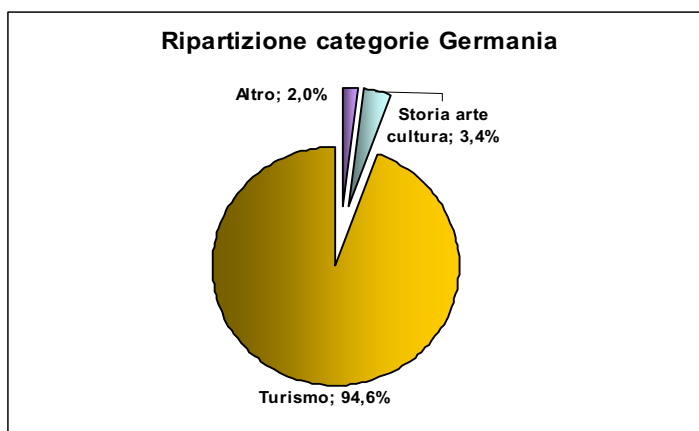


Fig 16 Distribuzione Germania

Elaborazione Ad Maiora 2004

Probabilmente la forte organizzazione turistica "ex ante" per quanto riguarda ad esempio il viaggio e le strutture ricettive, lascia invece ampio spazio alla ricerca di informazioni generali su Roma.

Le ricerche in ambito storico coinvolgono maggiormente gli utenti tedeschi con un livello di gran lunga superiore a quelle relative all'Arte e Cultura.

Valori interessanti per le sottocategorie relative all'intrattenimento, che racchiude quasi il 50% delle ricerche generiche sviluppate.

Una notazione a parte merita la categoria relativa alla religione che quest'anno presenta valori positivi di ricerca rispetto all'anno passato.

Complessivamente il mercato tedesco risulta essere estremamente caratterizzato da ricerche turistiche, con un elevato livello di eterogeneità tra di esse maggiore che nelle altre categorie.

<b>Turismo</b>	<b>%</b>
<b>Cartografia</b>	0,2%
<b>Prodotti e servizi legati al turismo</b>	1,1%
<b>Trasporto</b>	0,6%
<b>Strutture Ricettive</b>	6,9%
<b>Info generali su Roma</b>	91,1%
<b>Storia arte cultura</b>	
<b>Arte e Cultura</b>	21,5%
<b>Storia di Roma</b>	78,5%
<b>Altro</b>	
<b>Religione</b>	2,6%
<b>Intrattenimento</b>	48,5%
<b>Varie</b>	48,9%

Tab.2 Dettaglio categorie Germania

Elaborazione Ad Maiora 2004

## Inghilterra

La situazione generale inglese presenta una ripartizione generale comune alle altre nazioni.

Prevalenza generale del turismo, ma con valori inferiori rispetto alla Germania.

La ripartizione interna delle categoria mostra risultati decisamente interessanti; esse presentano un andamento più distribuito all'interno della categoria turismo, che oltre a presentare un numero di sottocategorie maggiore, presenta un elevato valore relativo alla ricerca di strutture ricettive.

Molti utenti d'oltremarina vanno oltre l'opportunità offerta dalla rete di cercare informazioni e comparare strutture ricettive, esaltando le potenzialità del commercio elettronico. Tale dato è in linea con autorevoli studi che riportano l'elevata attitudine degli utenti inglesi ad effettuare acquisti on-line.

Il Regno Unito figura infatti al secondo posto (tra Danimarca e Svezia) in una speciale ricerca condotta da "IBM" e "The Economist" volta a misurare lo sviluppo dell' E-Business tra i paesi ad economia avanzata (IBM/The Economist - E-Readiness Rankings 2004). Cartografia, trasporti, informazioni generali completano le ricerche e probabilmente le esigenze informative relative la turismo. Anche nelle restanti categorie al distribuzione appare più bilanciata: quasi alla pari le ricerche tra Arte e Storia di Roma. I valori delle ultime categorie, infine presentano una particolarità propria dell' Inghilterra; cioè ricerche relative ad immobili uso "Commerciale/Business", a dimostrazione della estrema versatilità della Capitale.

L'elevato valore relativo alla Religione può essere dovuto alla differenza di culto esistente tra i due paesi, che porta ad una maggiore curiosità ed interesse esplicitate nelle interrogazioni.

Riassumendo il mercato inglese presenta, pur rispettando in valore assoluto la tendenza generale, un andamento più lineare nella distribuzione interna alle categorie ed una maggiore omogeneità delle ricerche, testimoniata da un più basso valore delle ricerche generiche.

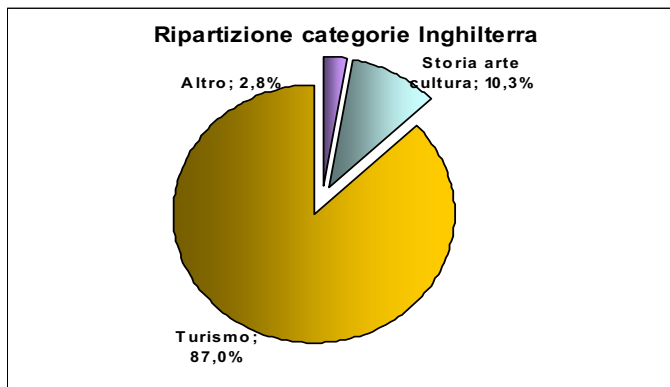


Fig 17 Distribuzione Inghilterra

Elaborazione Ad Maiora 2004

Turismo		%
Cartografia		2,0%
Trasporti		9,9%
Info generali su Roma		12,2%
Prodotti e servizi legati al turismo		13,7%
Strutture Ricettive		62,1%
Storia Arte Cultura		
Arte e Cultura		44,5%
Storia di Roma		55,5%
Altro		
Varie		12,6%
Immobili		24,2%
Religione		26,2%
Intrattenimento		37,0%

Tab.3 Dettaglio categorie Inghilterra Elaborazione Ad Maiora 2004

## Francia

Proseguendo nella disamina delle principali nazioni europee notiamo che quanto affermato per l'Inghilterra, si manifesta in maniera ancor maggiore per la Francia.

Peculiarità del paese transalpino è la quasi totale divisione in due macrocategorie, Turismo e Storia Arte Cultura, con un valore decisamente basso della categoria

"Altro".

Queste sono poi relative esclusivamente alle ricerche generiche ed alle ricerche di intrattenimento e svago nella capitale.

Il minore valore del Turismo è per la Francia bilanciato da una crescita delle ricerche relative alla Storia Arte e alla cultura.

Esse individuano un interesse maggiore per la Storia dell'Impero Romano, rispetto all'offerta artistica e culturale. La sempre rilevante categoria Turismo vede per la Francia una divisione più essenziale senza la presenza ad esempio di riferimenti specifici alla mobilità ed ai trasporti.

La maggior parte delle ricerche rimane concentrata nella sfera delle strutture ricettive e delle informazioni generali sulla città.

Nell'insieme le ricerche da parte della Francia sembrerebbero apparire condotte con un approccio basico votate all'essenzialità e con un livello di approfondimento leggermente minore rispetto ai paesi finora analizzati.

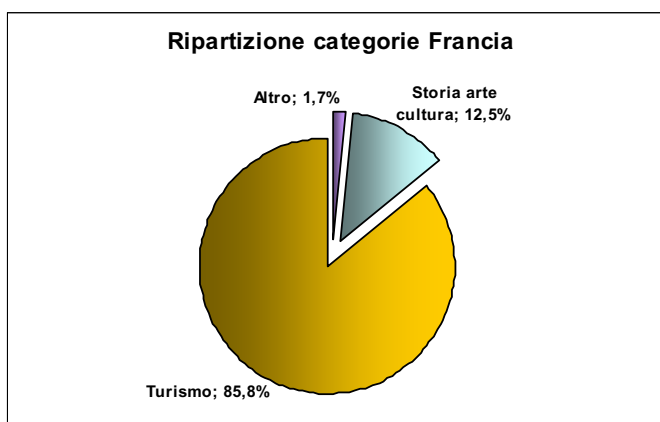


Fig 18 Distribuzione Inghilterra

Elaborazione Ad Maiora 2004

<b>Turismo</b>	<b>%</b>
<b>Cartografia</b>	1,7%
<b>Prodotti e servizi legati al turismo</b>	9,8%
<b>Strutture Ricettive</b>	40,3%
<b>Info generali su Roma</b>	48,2%
<b>Storia arte cultura</b>	
<b>Arte e Cultura</b>	35,4%
<b>Storia di Roma</b>	64,6%
<b>Altro</b>	
<b>Intrattenimento</b>	24,8%
<b>Varie</b>	75,2%

Tab.4 Dettaglio categorie Francia Elaborazione Ad Maiora 2004

## Spagna

Il panorama delle ricerche relativo alla Spagna si caratterizza innanzitutto per un livello generale di interrogazioni minore.

Rispetto ai paesi esaminati infatti la Spagna presenta una quantità di utenti e di utilizzo della rete inferiore.

Anche la quantità di ricerche generate può essere infatti collegato al grado di penetrazione della rete, di utilizzo e di familiarità con la stessa.

Sul piano delle ricerche specifiche più ampia risulta la categoria dedicata alla Storia Arte e Cultura, valore già elevato lo scorso anno. Tra le due sottocategorie, e questa è una tendenza europea comune, sempre maggiore rilevanza viene attribuita alle ricerche riguardanti la gloriosa storia romana. Lo spirito e la cultura latina si manifesta appieno in questa area tematica, soprattutto nel campo religioso che fa registrare un valore record (61%).

L'offerta capitolina di opportunità religiose viene colta da una domanda ben definita ed alla specifica ricerca di informazioni sacre.

Nel campo turistico, equilibrata appare la distribuzione delle sottocategorie con una concentrazione nelle aree tematiche principali.

Complessivamente la Spagna presenta valori più costanti, confrontando i dati con quanto rilevato lo scorso anno.

Il minore livello di ricerche nel settore turismo risultano infatti distribuite nelle altre categorie. Anche il livello di dettaglio delle ricerche è leggermente inferiore agli altri paesi europei in cui probabilmente la maggiore penetrazione della rete si riflette sull'utilizzo di questi strumenti.

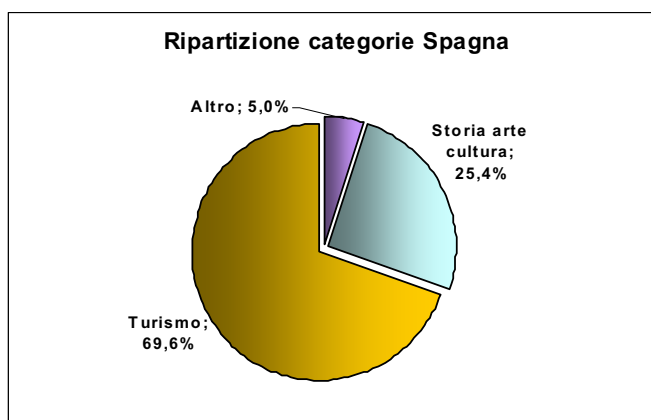


Fig 19 Distribuzione Spagna

Elaborazione Ad Maiora 2004

<b>Turismo</b>		<b>%</b>
<b>Prodotti e servizi legati al turismo</b>		9,0%
<b>Cartografia</b>		22,5%
<b>Info generali su Roma</b>		29,1%
<b>Strutture Ricettive</b>		39,4%
<b>Storia arte cultura</b>		
<b>Arte e Cultura</b>		31,1%
<b>Storia di Roma</b>		68,9%
<b>Altro</b>		
<b>Intrattenimento</b>		13,8%
<b>Varie</b>		24,8%
<b>Religione</b>		61,4%

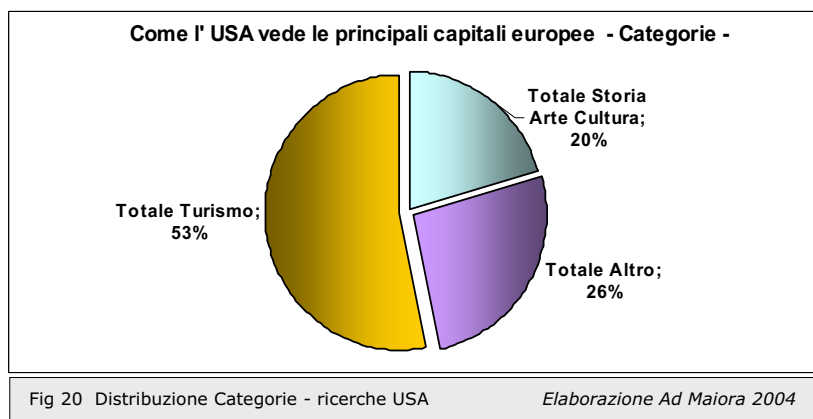
Tab.5 Dettaglio categorie Spagna Elaborazione Ad Maiora 2004

## Risultati generali lingua americana

L'allargamento operato nei confronti del continente americano permette di adottare, attraverso la medesima metodologia, un nuovo angolo visuale e di osservare quindi come dall'altra parte dell'oceano si guarda all'Europa.

Le principali capitali e città d'arte europee, in rappresentanza dei paesi finora analizzati, sono infatti analizzate dal punto di vista di un utente americano attraverso gli strumenti di ricerca a sua disposizione (database e motori di ricerca americani).

La maggiore diffusione della rete internet e la elevata familiarità con questi strumenti contribuisce a far emergere un maggiore equilibrio tra le aree tematiche ricercate ed un livello di approfondimento infragruppo maggiore.



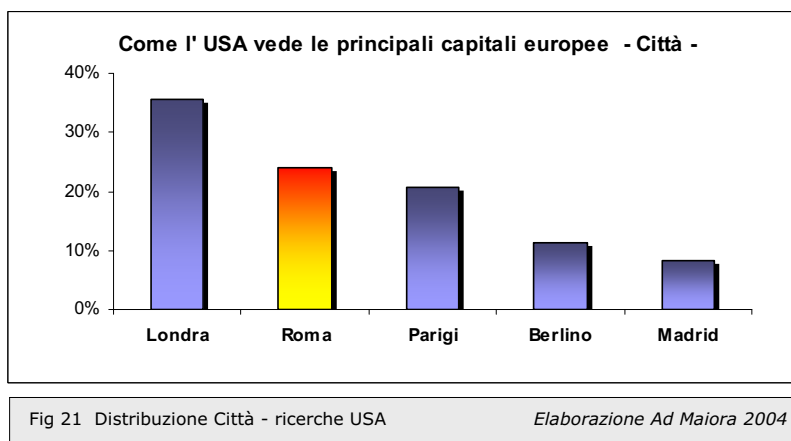
A livello generale il totale delle ricerche effettuate verso le città campione mostra un valore sempre elevato del Turismo, anche se con una concentrazione minore, poco oltre il 50%, rispetto a quanto riscontrato sia in Italia sia in Europa.

Mediamente maggiori sono le ricerche in ambito storico culturale, a dimostrazione del notevole patrimonio artistico-culturale riconosciuto alle differenti città.

Elevato anche il valore delle ricerche generiche, che presentano al loro interno un livello di profondità ben maggiore di quanto finora riscontrato, evidenziando per ogni città alcuni caratteri distintivi.

Passando dal livello generale delle categorie, alle singole città notiamo con piacere come il confronto con il resto di Europa ponga Roma in una posizione di assoluto rilievo.

Andando a considerare il totale delle ricerche notiamo che quasi un quarto del computo generale riguarda la nostra Capitale, dietro la più ricercata Londra, ma avanti ai cugini d'oltralpe ed alle altre città.



Roma risulta quindi essere, nel confronto tra le città considerate, la seconda destinazione virtuale degli americani.

Il dettaglio delle ricerche evidenzia poi come effettivamente elementi culturali e sociali possano condizionare interessi e ricerche

La ripartizione generale per la città di Roma evidenzia subito un tratto importante: l'equilibrio notevole tra ricerche in ambito turistico e ricerche in ambito storico culturale.

Sicuramente la minore conoscenza diretta influisce e stimola maggiormente il livello delle ricerche in

questo ambito. Ancor più se si pensa che la quasi totalità delle ricerche sono riferite alla storia di Roma.

Il fascino esercitato dalla storia dell'impero romano nei confronti dei cittadini americani è noto, confermato sia dal livello generale europeo che dal particolare riferito a Roma.

Da notare invece che per la sola città di Londra, che ha sicuramente una minore offerta ed un minore "appealing" in questo ambito, il livello di ricerche in campo storico è di gran lunga inferiore a quelle invece rilevate in campo artistico culturale.

L'eccezionale offerta e vivacità nel campo culturale e delle "performing arts" unita ad una più modesta tradizione storica confermano sicuramente tale dato.

Tornando all'analisi del dettaglio è interessante notare che ad una distribuzione regolare nel settore turismo si contrappone una ripartizione nel settore Storia Arte Cultura caratterizzata dalle ricerche storiche.

Come già sottolineato la percezione oltreoceano della città di Roma è direttamente associata alla sua storia, con un notevole riflesso sulle ricerche effettuate: esse sono rivolte principalmente verso un maggiore approfondimento degli usi e costumi, delle leggi, delle abitudini, delle conquiste e dei principali personaggi che ne hanno caratterizzato gli eventi.

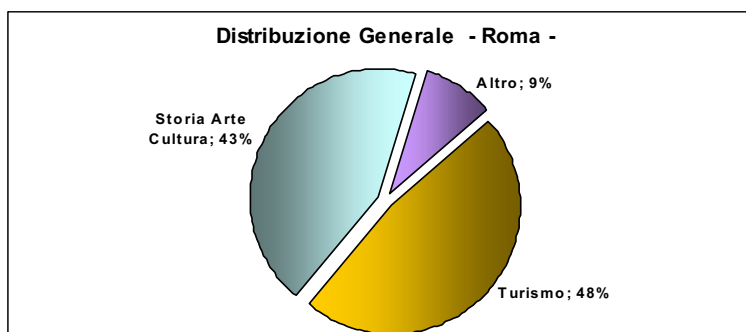


Fig 22 Distribuzione Categorie Roma

Elaborazione Ad Maiora 2004

<b>Turismo</b>		<b>%</b>
Cartografia		8%
Prodotti e Servizi legati al Turismo		12%
Strutture ricettive		28%
Info generali		51%
<b>Storia Arte Cultura</b>		
Arte e Cultura		8%
Storia		92%
<b>Altro</b>		
Istruzione		4%
Meteo		8%
Religione		11%
Giornali		13%
Intrattenimento/spettacolo		17%
Varie		20%
Trasporti		26%

Tab.6 Dettaglio categorie Roma

Elaborazione Ad Maiora 2004

A margine di questi raggruppamenti si nota come siano approfondite le ricerche relative alle sottocategorie della sezione Altro.

Esse racchiudono infatti alcune sezioni tipicamente nuove; ad esempio interrogazioni specifiche riguardanti giornali e "newspaper" di Roma, caratteristiche di un modello di ricerca più complesso ed evoluto.

Le ricerche analizzate dimostrano un notevole interesse verso aree tematiche specifiche anche nella proiezione sulle altre città campione.

Volendo rappresentare ogni capitale con un tratto specifico, che vada oltre le dimensioni turistiche e storico-culturali, possiamo notare ad esempio come **Madrid** presenti un elevato ed unico interesse per lo sport e per la sua squadra principale; **Londra** contempla numerosissime ricerche legate al mondo degli affari; a **Parigi** come a **Berlino** vengono ricercate maggiormente fonti di intrattenimento e spettacolo. Questo ultimo dato relativamente a Berlino conferma la rinascita della città ed il suo fervore culturale-intellettuale, mentre per Parigi rappresenta un elemento di continuità storica.

## Conclusioni

I risultati fin qui presentati permettono di delineare un quadro completo circa la visibilità della città di Roma.

Essa appare dunque caratterizzata fortemente da una domanda di informazioni circa prodotti e servizi legati al turismo.

Ciò avviene maggiormente in campo internazionale, ove appunto l'attenzione degli utenti è concentrata sulle maggiori attrattive turistico culturali.

Variegata risulta ad esempio la domanda di strutture ricettive, segno che la città può aprirsi ad un turismo in fase di trasformazione, più itinerante e con una segmentazione maggiore rispetto che in passato.

In campo interno, cioè riferendoci alla realtà italiana, le interrogazioni appaiono maggiormente distribuite, segno che Internet come mezzo di comunicazione è entrato a far parte del quotidiano vissuto di ognuno di noi; ecco quindi presentarsi oltre i principali blocchi, tutta una serie di interrogazioni che costituiscono approfondimenti verticali di settori e categorie.

Vengono così frequentemente cercate risorse locali; farmacie, negozi, concessionari auto, uffici pubblici, circoscrizioni e diocesi.

La composizione delle interrogazioni si fa ancora più articolata e complessa, segno di un utilizzo più intensivo del mezzo e di una maggiore aspettativa circa i risultati disponibili.

Il grande patrimonio artistico culturale, ancora in attesa di una organica valorizzazione on line, risulta intimamente connesso con le ricerche che abbracciano la storia di Roma.

Storia dell'Impero Romano e offerta culturale relativa rappresentano un connubio vincente, strettamente legato al turismo e che in maniera più esplicita viene ben valutato oltre i confini italiani.

Riteniamo di poter affermare che esistano dei notevoli spazi per poter valorizzare l'elevata domanda di informazioni storiche rilevata, e per poter costruire una offerta culturale che ne costituisca naturale derivazione.

Spostandoci sul versante europeo, risultano tendenzialmente confermate le evidenze risultanti dalla prima edizione della ricerca.

Gli ambiti turistici e storico culturali rappresentano la gran parte degli interessi espressi. Mancano naturalmente tutti quegli aspetti legati alla vita civica della città che è stata evidenziata nella parte interna dello studio.

Andando nello specifico notiamo stili di ricerca completamente differenti a seconda che si tratti di popolazioni di origine latina o popolazioni nordeuropee.

Più dirette e pragmatiche queste ultime, che interpretano le ricerche in internet in maniera più funzionale, e quindi un naturale complemento alle fonti di informazioni tradizionali.

I paesi latini, la Spagna nel nostro caso, presentano un maggiore equilibrio tra i due aggregati principali con un notevole interesse per la storia e la cultura di Roma riconoscendo in maniera esplicita anche la sua centralità religiosa.

All'interno delle aree tematiche principali si evidenziano particolari aspetti a seconda dei paesi considerati e anche riteniamo della stagionalità.

L'intervallo temporale considerato (Aprile 2004) è infatti rappresentativo dell'inizio di un movimento turistico che vede il suo culmine nei mesi estivi, ma che da un punto di vista informativo coincide proprio nei mesi primaverili.

Flussi informativi anticipano quindi flussi turistici, con una minore incisività nel caso italiano che, comprendendo un intervallo annuale rende gli effetti stagionali meno evidenti.

Risultati più sorprendenti arrivano dall'analisi che vede coinvolti gli Stati Uniti, in relazione alle ricerche relative alla città di Roma ed altre importanti destinazioni europee. Ebbene Roma risulta la seconda città più ricercata, dietro la più internazionale Londra. A livello di aree di interesse risulta minore il peso della componente turistica, rispetto alle ricerche europee, con oltre il 40% delle ricerche dedicate alla Storia Arte e Cultura.

L'Europa si conferma quindi come destinazione importante per gli statunitensi, ed in particolare per la sua offerta artistico culturale.

In questo contesto Roma si pone decisamente come leader considerato che la più ricercata Londra evidenzia il più basso tasso di ricerche in questo ambito.

Quantitativamente più ricercata essa presenta però agli occhi degli utenti d'oltreoceano maggiore interesse per la sua offerta finanziaria, culturale e di intrattenimento piuttosto che storica.

Cogliere le opportunità offerte dal panorama italiano ed internazionale delineato potrà permettere ad aziende ed istituzioni pubbliche non solo di veicolare informazioni differenziate a seconda della domanda espressa, ma anche di sviluppare nuovi servizi ed offerte personalizzate per i sempre più numerosi utenti internet.

## Indice

Introduzione	p. 1
Sommario Esecutivo	p. 3
L'importanza dei motori di ricerca	p. 4
Obiettivi dello studio	p. 6
Strumenti e metodologie utilizzate	p. 6
Risultati generali lingua italiana	p. 9
Risultati generali lingue europee	p. 17
<i>Germania</i>	p. 19
<i>Inghilterra</i>	p. 20
<i>Francia</i>	p. 21
<i>Spagna</i>	p. 22
Risultati generali lingua americana	p. 23
Conclusioni	p. 26