

# Attrattori turistici dell'Emilia-Romagna

La percezione di una selezione di attrattori turistici dell'Emilia-Romagna attraverso l'analisi dei contenuti Instagram

Data & Insights



UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA

Research & Development



## Obiettivo Analisi

Modalità con cui gli utenti del network rappresentano gli attrattori turistici della Regione Emilia-Romagna attraverso il network Instagram e come questa rappresentazione modifica l'esperienza da parte dei nuovi visitatori.

**Target:** Castello di Vigoleno (PC), Collezione Maramotti (RE), Castello di Torrechiara (PR), Museo Ferrari di maranello (MO), Due Torri (BO), Musei San Domenico (FC), Basilica di San Vitale (RA), Castello Estense (FE), Fiera di Rimini (RN).

**Data Estrazione:** 2 Maggio 2019

**Periodo Campione:** Aprile 2018 - Maggio 2019

## Perché il Geo-Tag

Nella presente analisi sono stati presi in esame 9 **Geo-Tag** associati ad alcuni attrattori turistici delle Città dell'Emilia-Romagna, selezionati sulla base del numero dei **contenuti associati** dagli utenti.

Il Database località di Instagram infatti prevede più punti geografici per un medesimo attrattore e si è quindi deciso di selezionare quei punti che offrissero più contenuti di analizzare nel periodo di interesse.

Da un punto di vista qualitativo è stato preso come punto di partenza dell'analisi il Geo-Tag in quanto, all'interno della pratica degli utenti network, esso rappresenta **un'ulteriore azione volontaria** nel processo di posting di una fotografia, un ulteriore riferimento geografico volontario che si aggiunge alla foto e che sta a significare *"è questo il punto della mappa dove sono stato"*.

Il Geo-Tag si pone quindi come un'indicazione in più, un'**informazione rivolta all'esterno**, ai propri amici/followers e che certifica la presenza sul luogo.

## Metodo

La presente analisi si è avvalsa di procedimenti **automatizzati** per l'estrazione, l'archiviazione e l'aggregazione dei contenuti del network.

Ad un primo livello sono state individuate **8 metriche di analisi**, affiancate successivamente da metriche di secondo livello, di modo che ogni attrattore facesse '*parlare*' i dati.

Sulla base delle informazioni raccolte per ogni attrattore, su quello che queste hanno suggerito e sulle specificità che hanno evidenziato, sono state proposte altre metriche di approfondimento, nel tentativo di esplicitare le **direttrici di fruizione e significato** di ogni luogo in esame.

# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Panoramica

Luogo: Borgo di Vigoleno - Vernasca

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n°1008549611\_castello-di-vigoleno

Periodo di Analisi: 18 Aprile 2018 - 18 Aprile 2019

Immagine Instagram: 18 Aprile 2019

Post su Instagram: 7820

Post recuperati nel campione temporale: 1914



# Attrattore: Castello di Vigoleno

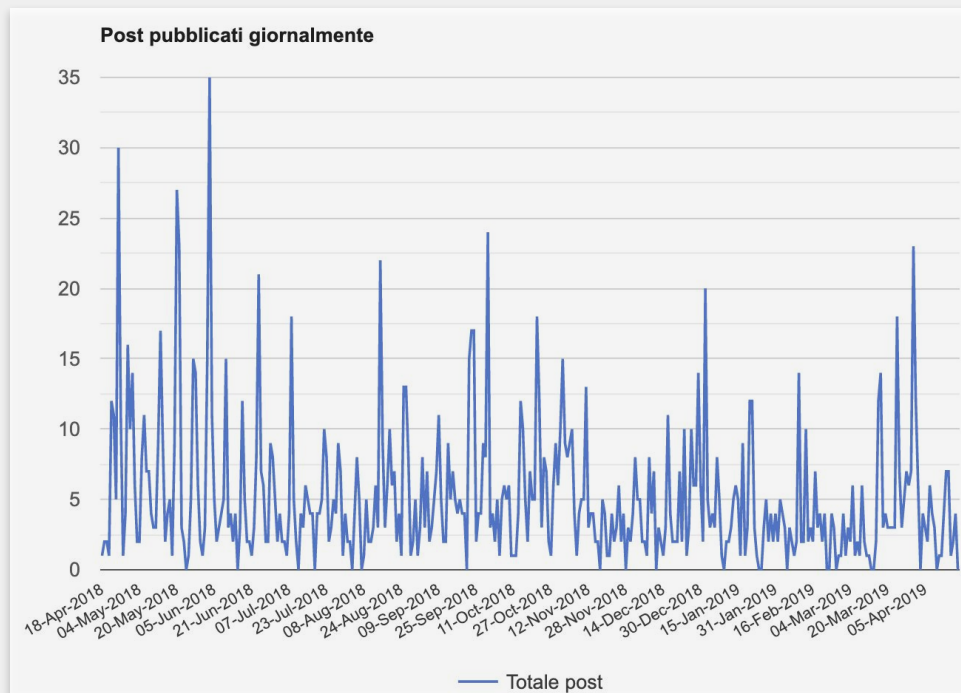
## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati:

Tutti i Sabato e Domenica del 2018  
Festività (25 aprile, 15 agosto, 1  
novembre)

Il Geo-tag mostra un andamento regolare durante  
l'anno, riscontrando frequenze alte di caricamento  
durante i **fine settimana** e le festività nazionali.

Il tag risulta partecipato anche negli altri periodi  
dell'anno, riscontrando una bassa partecipazione  
durante i giorni centrali della settimana (merc./  
giov.)



# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 1675 post su un totale di 1914 estratti pari all' **87%** del totale.

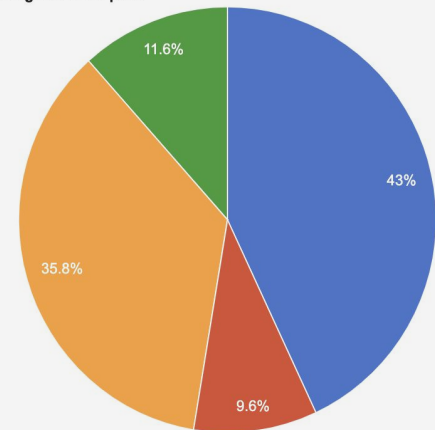
Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti descritti con soli hashtag, seguito da contenuti descritti in italiano. Una immagine del geo-tag che viene confermata:

- a) Dalla tipologia del sito, uno dei castelli più suggestivi e fotogenici dell'ER;
- b) Dai contenuti presenti, che spesso ripetono le stesse foto con la tecnica del repost.
- c) Dagli account partecipanti, che appartengono a community locali che hanno come pratica il repost di contenuti altrui.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	1914
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	239
Analisi Effettuata:	1675

Analisi linguistica dei post



● Solo Tag ● Contenuto misto ● Italiano ● Inglese

# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 7.897

Worst Likes: 490

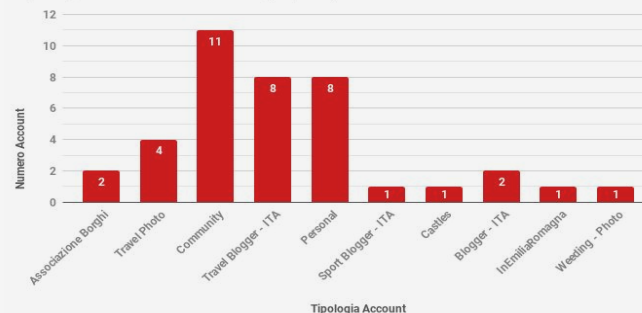
Average: 1.466

Il Castello di Vigoleno risulta un attrattore molto fotografato dagli utenti Instagram, come si evince dal numero di account che interagiscono con il Geo-Tag.

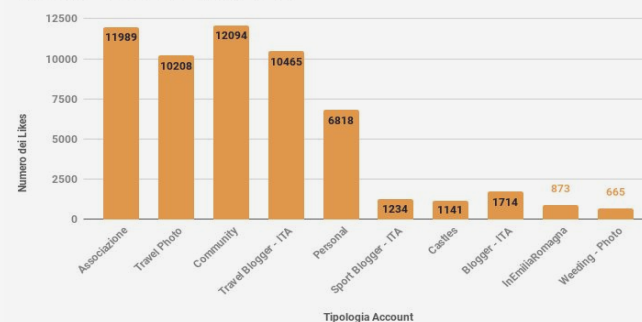
Si segnalano le **Community** locali, le quali spesso postano i medesimi contenuti fotografici. Gli account appartenenti al mondo **Travel**, nonostante l'esiguo numero, rappresentano invece la seconda voce nella diffusione dei contenuti.

Il profilo più rilevante in termini di peso dei primi 40 account, risulta quello dell'**Associazione Borghi**.

Tipologia e Numero Account (Top 40)



Tipologia e Peso Account (Top 40)





# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 98

Worst Comment: 15

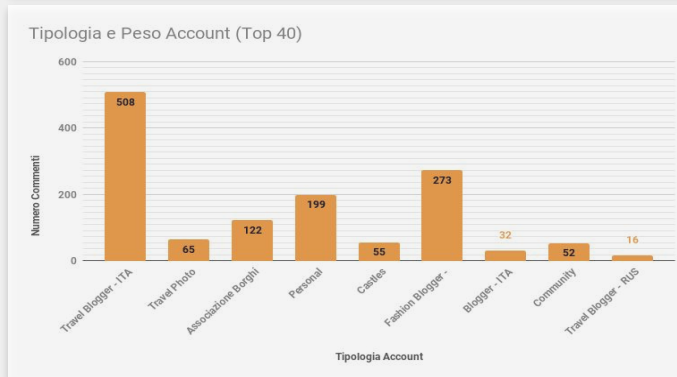
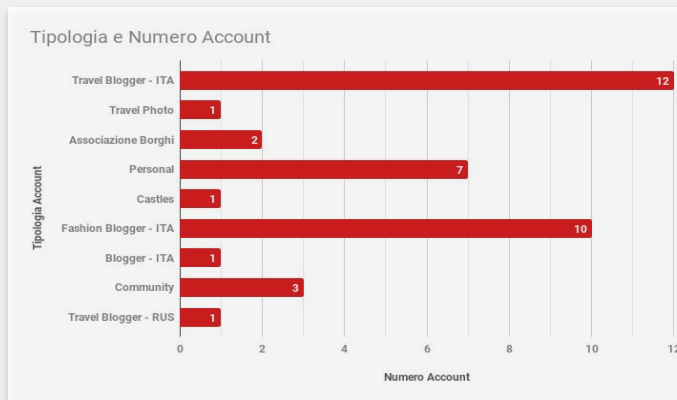
Average: 34

La maggior parte dei contenuti con più Commenti proviene da profili di **Travel Blogger** Italiani.

Nonostante ciò, si registra una buona quantità di commenti sia sui profili personali che su quelli fotografici, segno che Vigoleno attrae realmente, almeno in termini esposizione sul network.

I tre profili più rilevanti appartengono a tre **Travel blogger**, le cui foto sono state ri-postate da alcune grandi **Community**.

Infine, si notano una nicchia di contenuti polarizzati su un account a tema **Fashion**, in cui il Castello è stato sfondo di alcuni shooting fotografici.



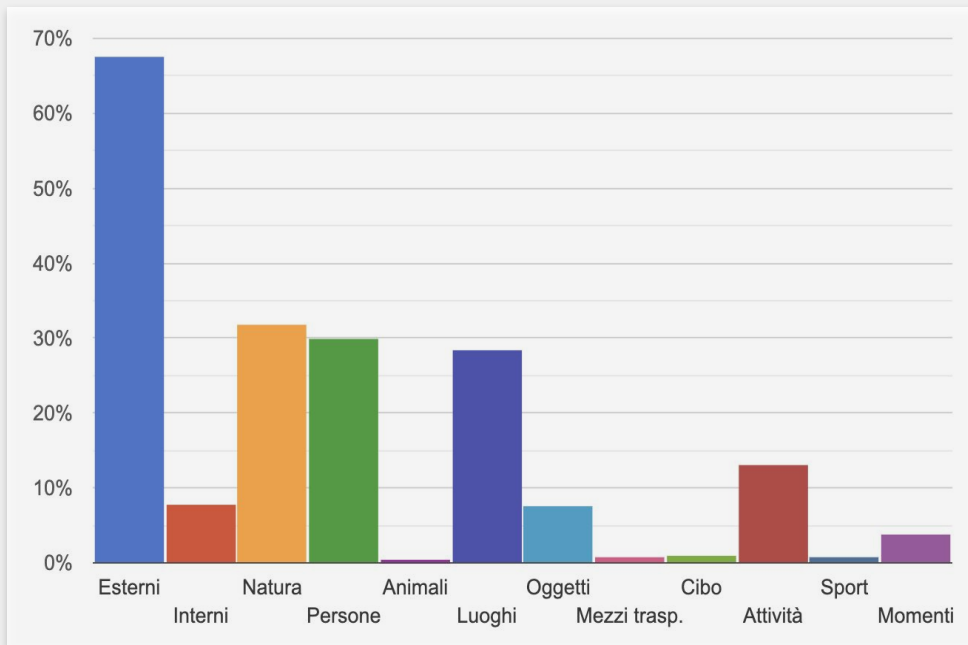
# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate alla Castello di Vigoleno è popolato di fotografie che rappresentano esterni, soggetti naturali, luoghi, persone ed attività di vario genere.

Le disposizione mostra come gli utenti del network preferiscono condividere Vigoleno tramite panorami, autoscatti e vedute delle Torri del Castello, preferenze che sono in linea con la specificità del punto.



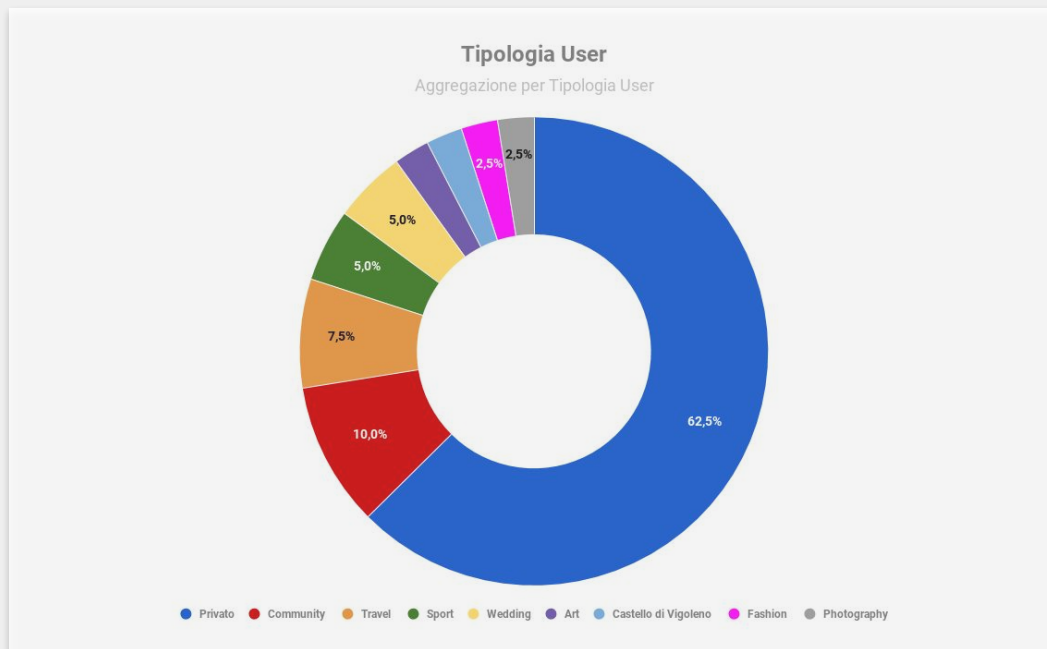
# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra una netta prevalenza di Account appartenenti a **Profili Privati**, probabilmente visitatori del Castello. Questi rappresentano più della metà degli utenti più attivi in termini di foto postate.

Vi è poi una discreta percentuale di Account che si occupano di **Viaggio**, in linea con la tendenza evidenziata nella griglia Likes e Commenti.

Account che si occupano di **Sport, Wedding, Art e Fashion** rappresentano invece, in aggregato, il 20% degli utenti più attività, segno degli interessi differenti che riesce a raccogliere il Castello.



## Attrattore: Castello di Vigoleno

### Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata a Castello di Vigoleno si mostra centrata sulla tipologia di attrattore, con richiami importanti sia al territorio che alla tipologia.

Da rilevare come il tag dei '**Borghi**' sia presente con una discreta frequenza, segno che il Castello è parte integrante ed importante di un circuito nazionale.

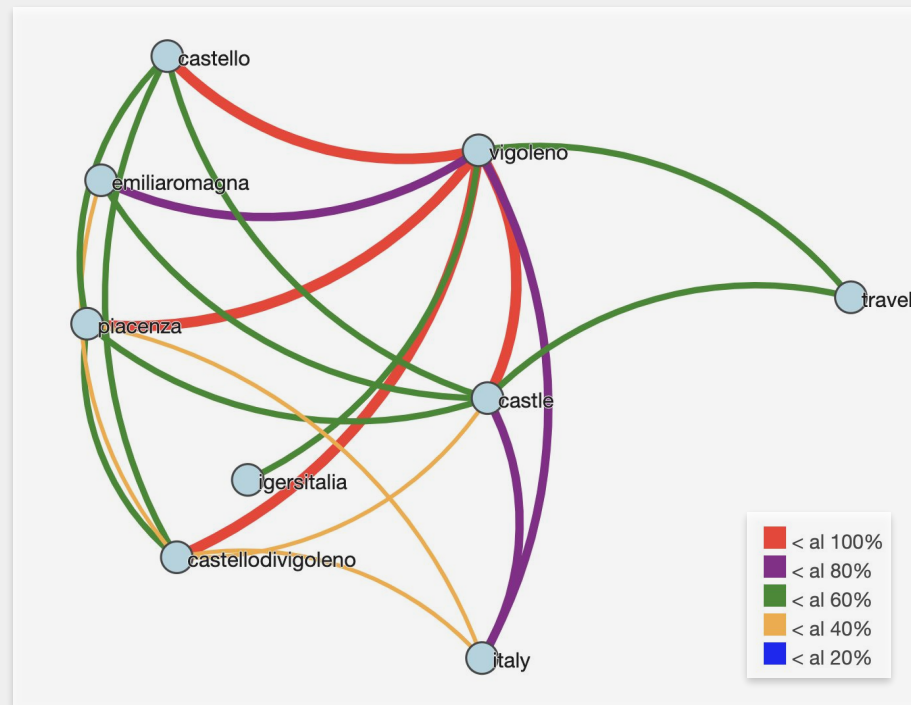
Da ultimo i tag relativi alla "**Foto del Giorno**" [#photooftheday, #picoftoday] raccontano di come il Castello si presti ad essere ripreso da profili comunitari che adottano questo tipo di pratica editoriale , in linea con quanto rilevato nell'analisi dei likes e delle lingue.

# Attrattore: Castello di Vigoleno

## Relazione Semantica

Il network delle relazioni degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come Il Castello di Vigoleno abbia dei fortissimi legami sia alla particolare tipologia dell'attrattore, sia forti legami con il territorio di appartenenza.

Importante anche la relazione con la dimensione regionale dell'Emilia-Romagna e con quella nazionale con il Tag "**Italy**". Infine emergono deboli relazioni con il mondo del **Travel** e delle **Community**, a conferma che il Castello è molto ritratto, ma non ha nelle community il suo esclusivo mezzo di diffusione.



# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Panoramica

Luogo: Castello di Torrechiara - Langhirano

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n°346350014\_castello-di-torrechiara

Periodo di Analisi: 29 Aprile 2018 - 30 Aprile 2019

Immagine Instagram: 30 Aprile 2019

Post su Instagram: 17876

Post recuperati nel campione temporale: 3586



# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Serie Temporale Geo-Tag

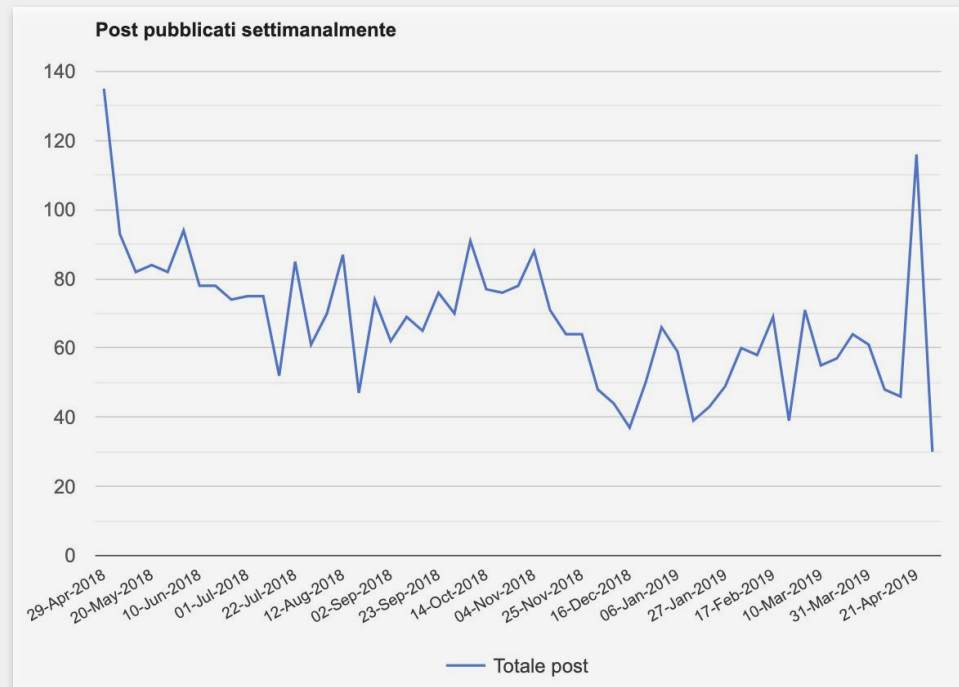
Eventi riscontrati:

Tutte le Domeniche dell'anno 2018

Il Geo-tag presenta con volumi caricamento maggiori durante i mesi primaverili e valori in media più bassi nel periodo **Novembre -Aprile**.

Si riscontrano flussi elevati di contenuti in particolare durante i **fine settimana**.

Il tag risulta partecipato anche negli altri periodi dell'anno ed anche nei mesi invernali i flussi maggiori si riscontrano durante i fine settimana.



# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 3203 post su un totale di 3586 estratti pari all' **89%** del totale.

Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti descritti con soli hashtag e da contenuti in italiano.

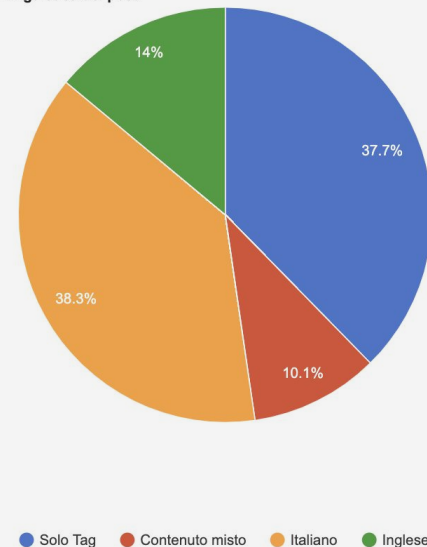
Una immagine del geo-tag che viene confermata:

- a)** Dalla tipologia del sito, uno dei castelli più suggestivi e fotogenici dell'ER, nonché il più visitato dei Castelli dell'Emilia-Romagna;
- b)** Dai contenuti presenti, che appartengono in maggioranza ad account Italiani.
- c)** Dagli account partecipanti, che appartengono a community locali che hanno come pratica il repost di contenuti altrui.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	3586
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	383
<hr/>	
Analisi Effettuata:	3203

Analisi linguistica dei post





# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 19.105

Worst Likes: 1014

Average: 2.310

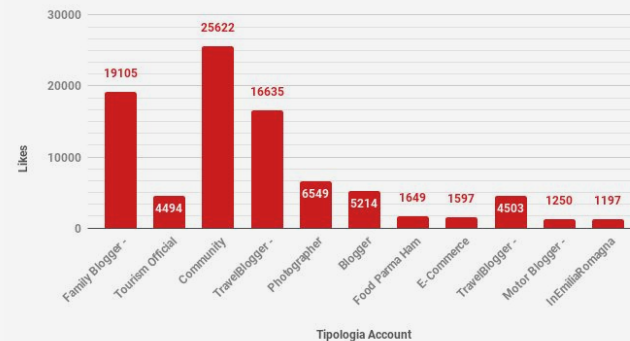
Il Castello di Torrechiara risulta un attrattore molto fotografato dagli utenti Instagram soprattutto da account che si occupano di Travel , come si evince dal numero di account a tema che interagiscono con il Geo-Tag e dal numero di likes che i loro ascatti raccolgono.

Si segnalano le **Community** locali, le quali spesso postano i medesimi contenuti fotografici.

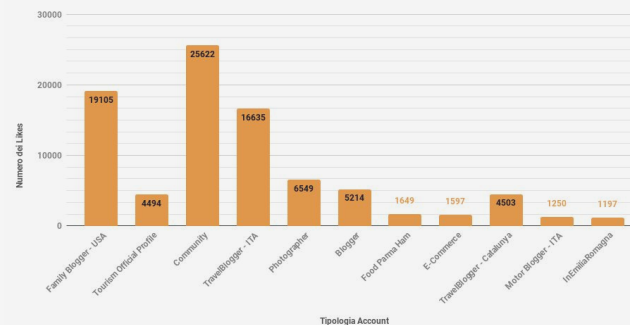
Gli account appartenenti al mondo dei **Blogger** rappresentano in aggregato la prima voce nella diffusione dei contenuti.

Il profilo più rilevante in termini di peso dei primi 40 account risulta quello di **@Taza**, una delle più conosciute Family Blogger Statunitensi.

Numero e Tipologia Account (Top 40)



Numero e Peso Account (Top 40)



# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 138

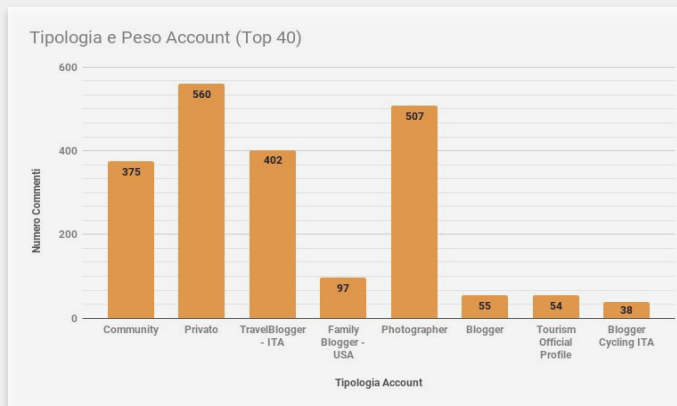
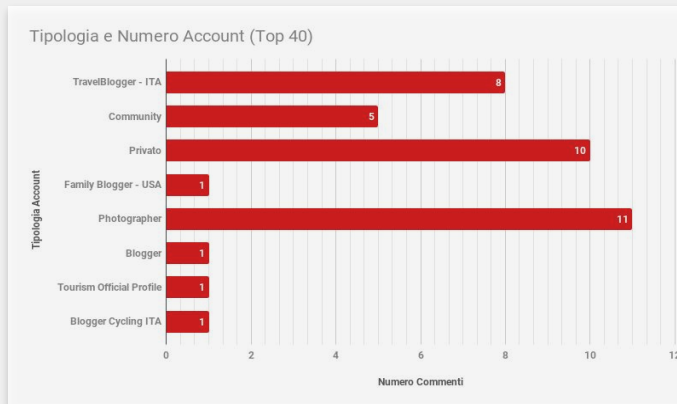
Worst Comment: 30

Average: 55

Il Castello di Torrechiara è uno degli attrattori più forti dell'Emilia-Romagna, dato confermato dagli account di **Fotografi**, **Travel Blogger** e **Privati** che interagiscono con il Geo-Tag.

I tre profili più rilevanti, fissano questa configurazione e appartengono rispettivamente ad un **Fotografo**, un **Travel Blogger** ed un **Privato**.

Da segnalare anche nella griglia commenti il profilo di **@Taza**, Family Blogger Statunitense e la presenza dell'account ufficiale del Turismo Italiano **@Italiait**, segno che il Castello è conosciuto anche a livello nazionale ed internazionale.



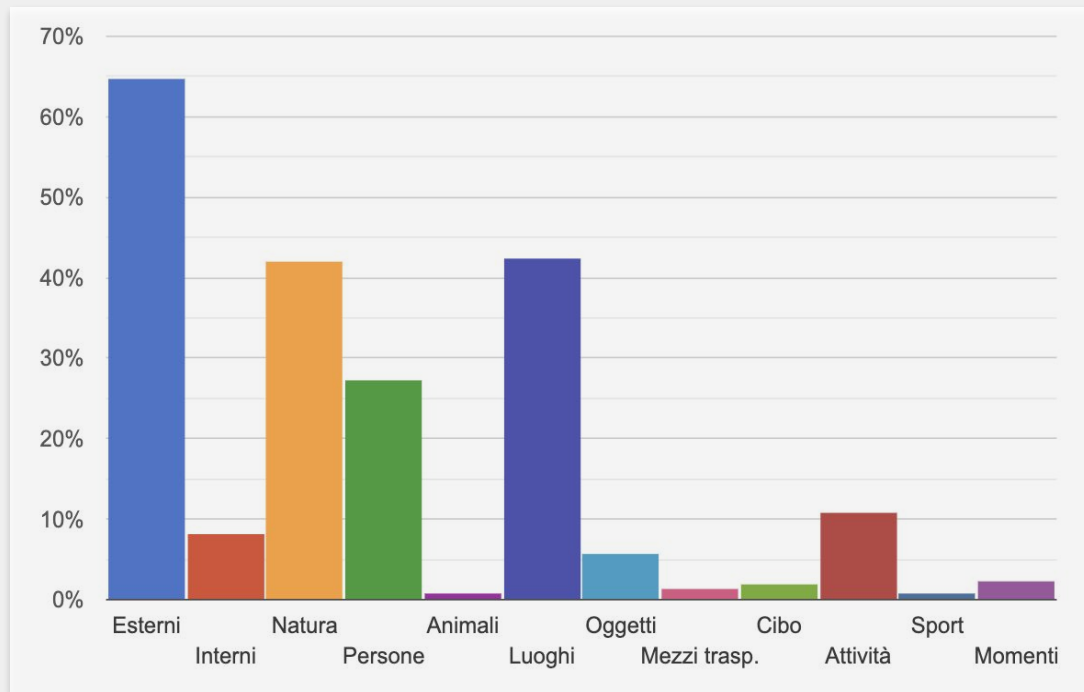
# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate alla Castello di Torrechiara è popolato di fotografie che rappresentano esterni, soggetti naturali, luoghi, persone ed attività di vario genere.

Le disposizioni mostra come gli utenti del network preferiscono condividere Torrechiara tramite panorami, autoscatti e vedute del Castello, preferenze che sono in linea con la specificità e la particolarità del punto, che è stato anche set cinematografico per alcuni film.



# Attrattore: Castello di Torrechiara

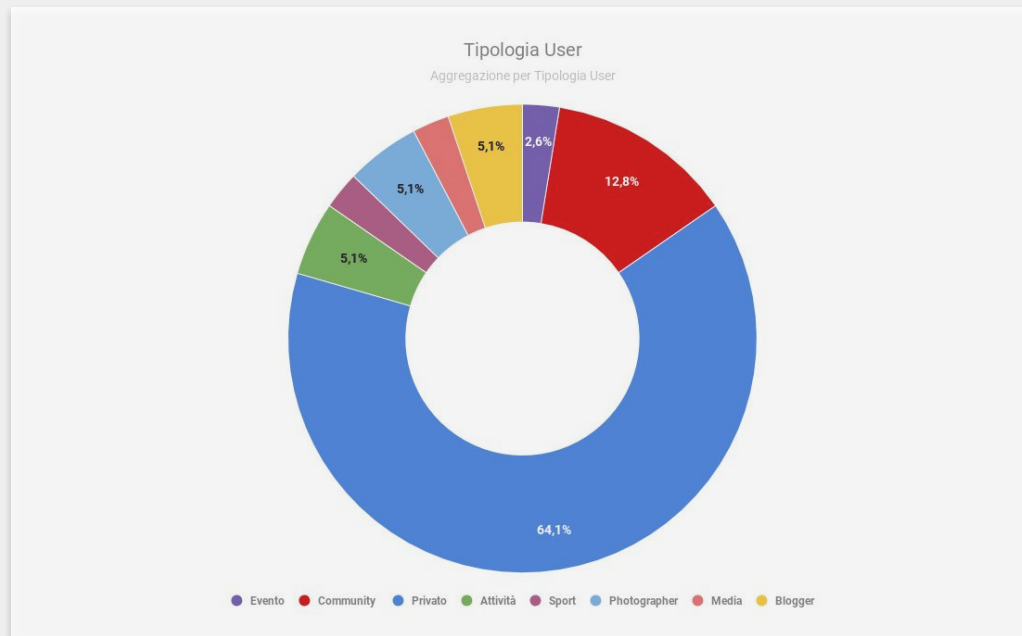
## Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra una netta prevalenza di Account appartenenti a profili **Privati**, probabilmente visitatori del Castello.

Questi rappresentano più della metà degli utenti più attivi in termini di foto postate.

Vi è poi una discreta percentuale di Account di **Community Locali** o Tematiche, in linea con la tendenza evidenziata nella griglia Likes e Commenti.

Da segnalare un minoranza di Account che si riferiscono ad attività presenti sul territorio e che sfruttano la location Torrechiara per promuovere il proprio **business**.



## Attrattore: Castello di Torrechiara

### Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata a Castello di Torrechiara si mostra centrata sulla tipologia di attrattore, con richiami importanti sia al territorio che alla tipologia.

Da rilevare come i tag delle **Community** siano presenti con una discreta frequenza, segno che il Castello è parte integrante di un circuito di comunicazione che fa capo a community locali.

E' bene evidente la linea semantica che collega la città di **Parma**, con la tipologia **Castello** e le dimensioni regionali e nazionali **Emilia Romagna** e **Italia**, segno che di un evidente riconoscimento della posizione geografica del Castello.

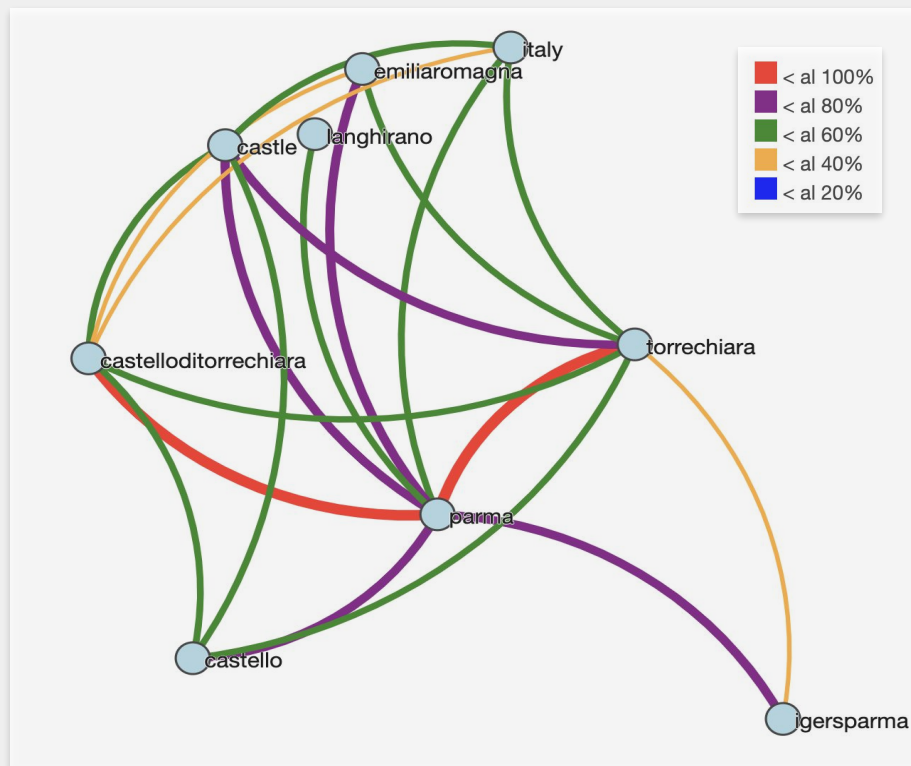
# Attrattore: Castello di Torrechiara

## Relazione Semantica

Il network delle relazioni degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come Il Castello di Torrechiara abbia dei fortissimi legami sia con il **territorio** di appartenenza, sia forti legami con la particolare tipologia dell'attrattore.

L'analisi sembra individuare un insieme semantico distribuito e con buona risonanza, con al centro il nodo **'Parma'**.

Infine emergono discrete relazioni con il mondo delle **Community**, in particolare con la community Igers.



# Attrattore: Collezione Maramotti

## Panoramica

Luogo: Collezione Maramotti - Reggio Emilia

Tipologia Attrattore Instagram: Geo-Tag n° 341375609\_collezione-maramotti

Periodo di Analisi: 30 Aprile 2018 - 1 Maggio 2019

Immagine Instagram: 2 Maggio 2019

Post su Instagram: 2906

Post nel campione temporale: 859



# Attrattore: Collezione Maramotti

## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati:

**Sfilata MaxMara** | 5 giugno 2018

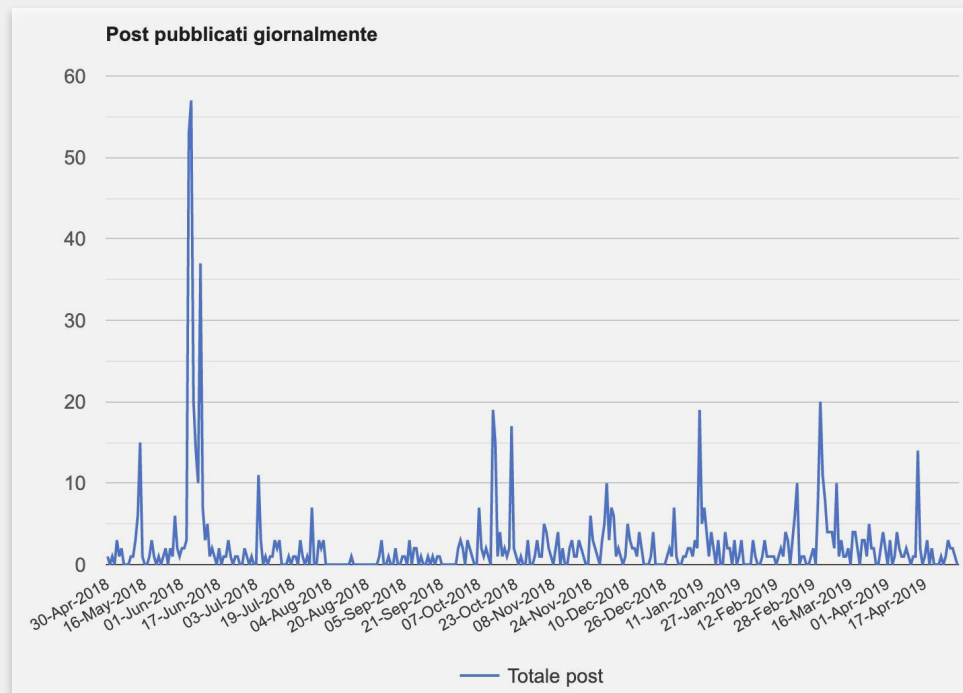
**Mostra Helen Cammock** | 13 ottobre  
2018

**Apertura programma** | 10 gennaio  
2019

**Nuovo allestimento collezione**  
| 3 marzo 2019

Il Geo-tag mostra un andamento regolare durante l'anno, con un picco di partecipazione in occasione dell'evento della casa di moda **Max Mara**.

Il tag risulta partecipato anche negli altri periodi dell'anno, ma con numeri e contenuti rivolti all'attività propria della Collezione.





# Attrattore: Collezione Maramotti

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 699 post su un totale di 2061 estratti pari al 33%.

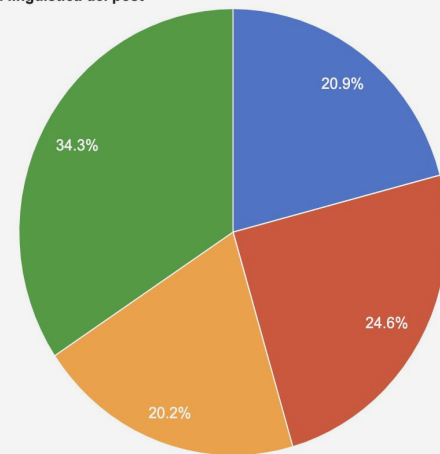
Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti in lingua inglese e dal contenuto misto, segno dell'interesse internazionale dell'attrattore o di una sua vocazione internazionale, soprattutto durante gli eventi di punta.

I contenuti in lingua italiana non sono tuttavia marginali e segnano la frequentazione del luogo anche da parte di visitatori locali e nazionali.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	859
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	160
<hr/>	
Analisi Effettuata:	699

Analisi linguistica dei post



● Solo Tag ● Contenuto misto ● Italiano ● Inglese

# Attrattore: Collezione Maramotti

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 42.049

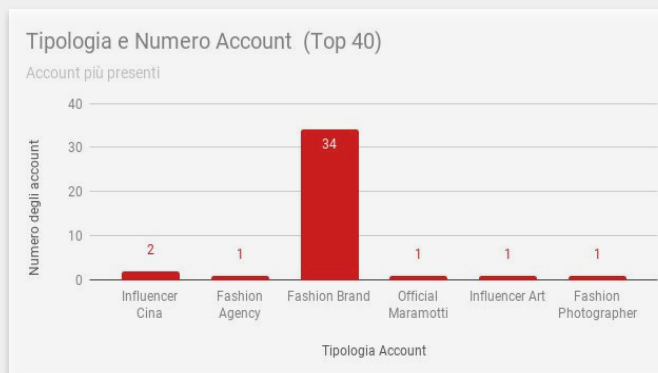
Worst Likes: 3.390

Average: 7.430

Il **94%** dei contenuti con più Likes appartiene al profilo ufficiale del Brand **Max Mara**, mentre sono solo 6 i contenuti appartenenti ad altri utenti.

Nonostante ciò, i contenuti non appartenenti al Brand rappresentano quasi **¼ dei Likes** totali dei 40 top post, segno della grande rilevanza degli account di **"influencer"** invitati.

I tre profili più rilevanti appartengono a due fashion **influencer** provenienti dalla Cina e ad un'agenzia del mondo della **Moda**.



# Attrattore: Collezione Maramotti

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 479

Worst Comment: 20

Average: 54

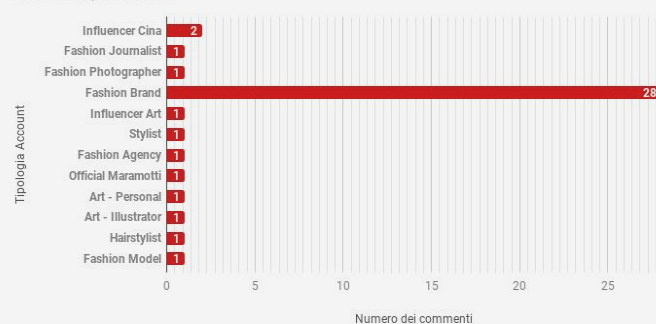
Il **70%** dei contenuti con più Commenti appartiene al profilo ufficiale del Brand **Max Mara**, mentre sono solo 12 i contenuti appartenenti ad altri utenti.

Nonostante ciò, i contenuti non appartenenti al Brand sono in media più commentati, in particolare quelli relativi al mondo della **Moda**.

I tre profili più rilevanti appartengono a due fashion **influencer** provenienti dalla Cina, un'agenzia ed una fotografa del mondo della **Moda**.

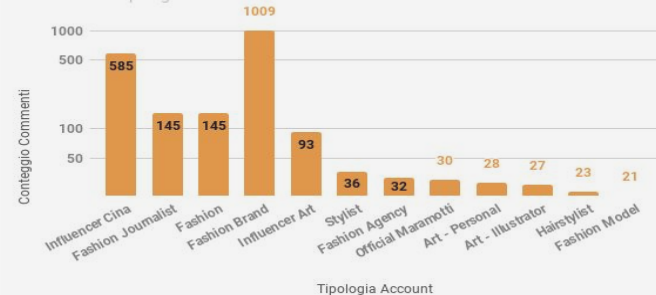
### Tipologia e Numero Account (Top40)

Account con più commenti



### Tipologia e Peso Account (Top 40)

Commenti Vs Tipologia Account



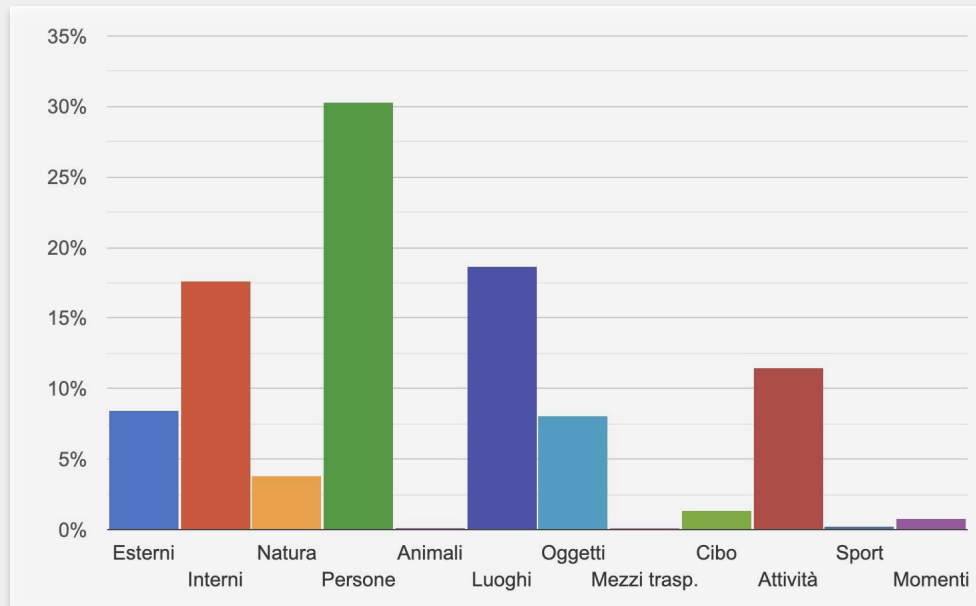
## Attrattore: Collezione Maramotti

### Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate alla Collezione Maramotti raffigura persone, ambienti interni, luoghi ed attività di vario genere.

Le disposizioni è in linea con la specificità del punto che presenta collezioni di arte, attività ed happening all'interno degli spazi della Collezione Maramotti.



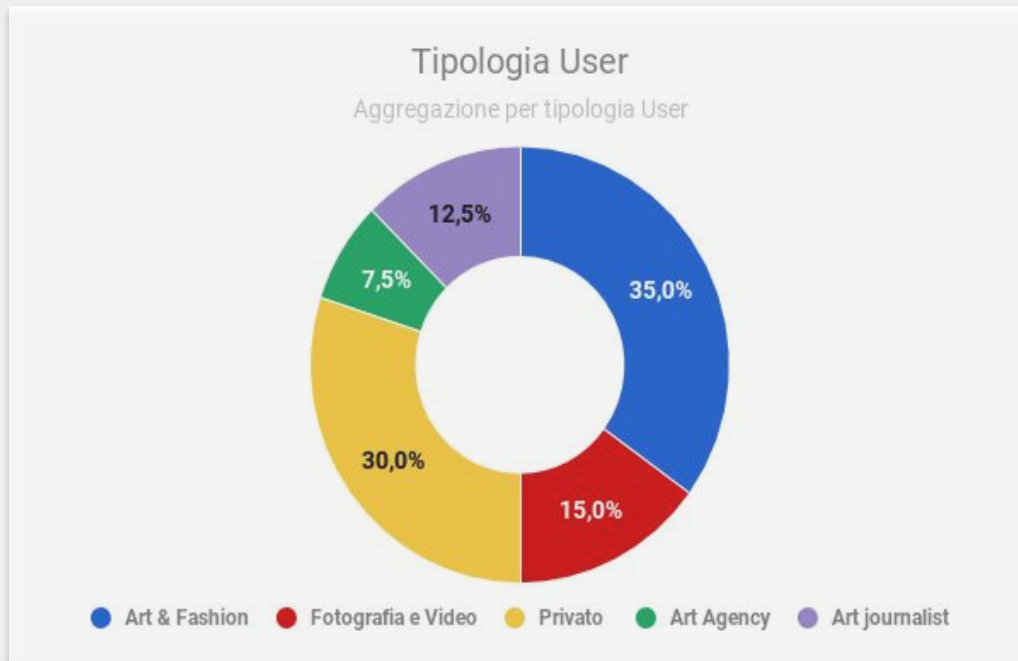
## Attrattore: Collezione Maramotti

### Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra come gli account vicini ad attività legate all'**Arte** rappresentino il **70%** della totalità degli utenti.

All'interno di questo sotto-gruppo gli account relativi a **Fashion Brand** e lavoratori del settore rappresenta il **35%** della totalità degli utenti.

**Visitatori** e curiosi rappresentano invece il **30%** della totalità degli utenti che ha interagito con il Geo-Tag



## Attrattore: Collezione Maramotti

### Analisi Tag Cloud



A tag cloud visualization showing various terms associated with the 'Collezione Maramotti'. The most prominent term is 'collezione maramotti' in large green letters. Other significant terms include 'maxmararesort19' in orange, 'art' in purple, 'fashion' in blue, 'exhibition' in light blue, and 'collection' in orange. Smaller terms include 'italy', 'arte', 'fashionshow', 'rehang', 'phoebeunwin', and 'runway'.

maxmararesort19 contemporaryart fashion exhibition collection  
art collezione maramotti italy arte  
fashionshow rehang phoebeunwin runway

La Tag Cloud collegata a Collezione Maramotti si mostra centrata sulla tipologia di attrattore, con richiami importanti alla casa di moda **Max Mara** ed all'**Arte Contemporanea**, entrambe elementi centrali della Collezione.

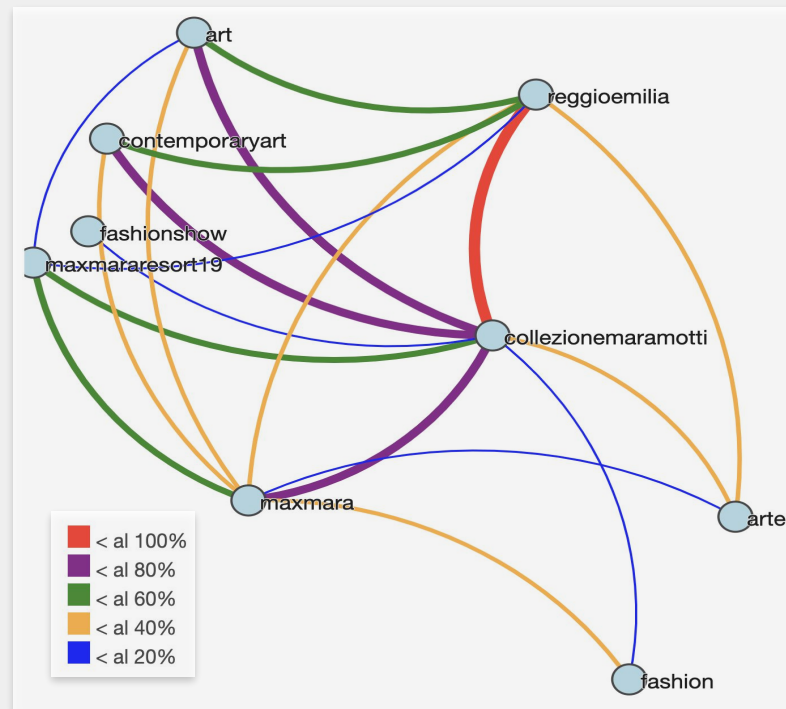
Da notare come i tag relativi alle mostre temporanee (**rehang**, **phoebeunwin**) abbiano una buona rilevanza all'interno della categoria, segno di una buona partecipazione agli eventi artistici dell'attrattore.

# Attrattore: Collezione Maramotti

## Relazione Semantica

L'insieme degli hashtag associati al Geo-Tag, e rappresentati come una rete di nodi, mostra come Collezione Maramotti abbia dei fortissimi legami sia alla particolare **tipologia artistica** dell'attrattore, sia forti legami con il **territorio** (La connessione più forte è con il tag geografico **Reggio Emilia**).

Importante anche il legame con la casa di Moda Max Mara, di cui la famiglia Maramotti è la proprietaria. Infine non emergono relazioni con il paese Italia, né con il Made in Italy.



# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Panoramica

Luogo: Musei Ferrari - Maranello

Tipologia Attrattore Instagram: Geo-Tag n° 2023328\_museo-ferrari

Periodo di Analisi: 7 Aprile 2018 - 8 Aprile 2019

Immagine Instagram: 30 Aprile 2019

Post su Instagram: 1421

Post nel campione temporale: 373



# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati:

**Modena Motor** | Gallery 22 settembre

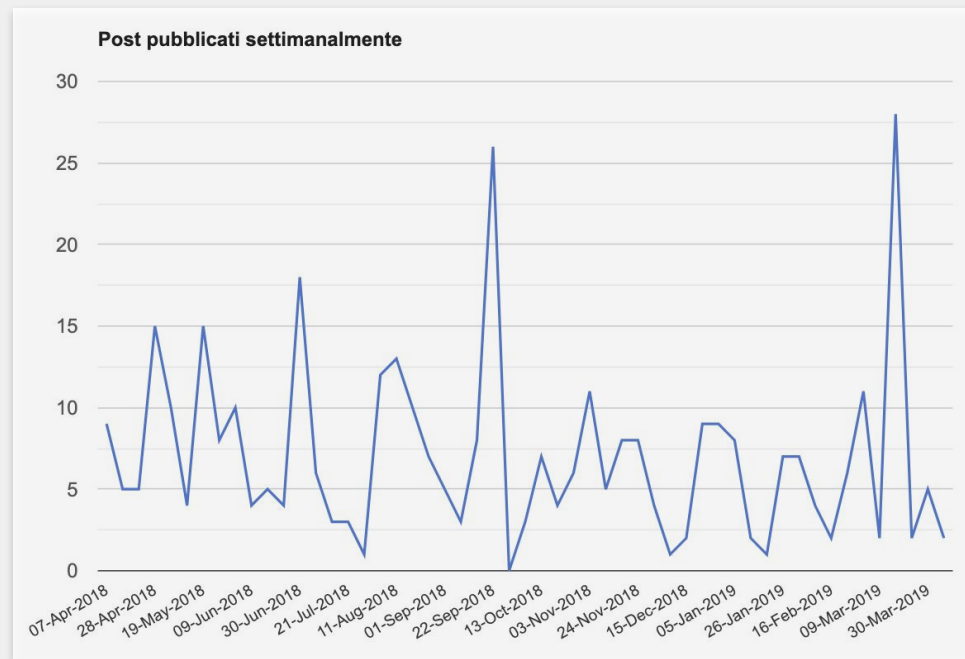
**Festività** | 2 giugno, Ferragosto,  
Natale...

**Inaugurazione tour guidati**

**Museo+Fabbrica** | 16 Marzo

Il Geo-Tag mostra un andamento regolare durante l'anno, con picchi posizionati in prevalenza durante i **fine settimana** ed una magnitudine di attività più alta durante la **primavera**.

Da segnalare, oltre ai due picchi corrispondenti con iniziative locali (**Modena Motor Gallery** ed Inaugurazione **Tour Guidati**) la buona performance che il Geo-Tag esprime nei primi **15 gg di Agosto** e nel periodo **natalizio**, segno che il Museo può attrarre visitatori sia nei mesi estivi (stranieri?) sia durante le vacanze invernali.



Research & Development



# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 314 post su un totale di 373 estratti pari al 84%.

Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti costituiti da hashtag e di contenuti in italiano.

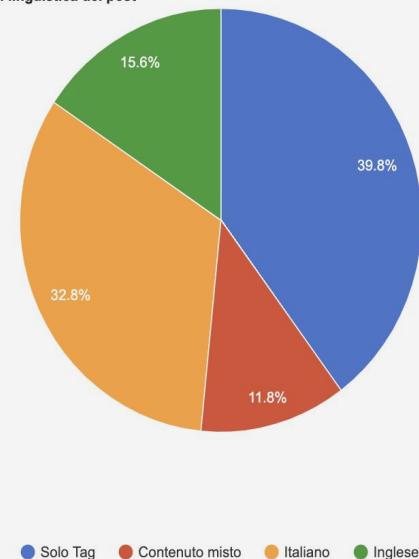
Una situazione linguistica che tuttavia **non** tiene conto dei post la cui lingua non è stata riconosciuta e che ammontano al **16%** del totale dei post. Situazione che viene confermata dall'analisi della griglia Likes e dei Commenti, che vedono una predominanza di account stranieri, ma non di lingua Inglese.

In generale si può affermare che se la maggior parte dei profili che interagiscono con il Museo sono Italiani, quelli che raccolgono più successo sono soprattutto i profili stranieri.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	373
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	59
<hr/>	
Analisi Effettuata:	314

Analisi linguistica dei post



# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 1.354

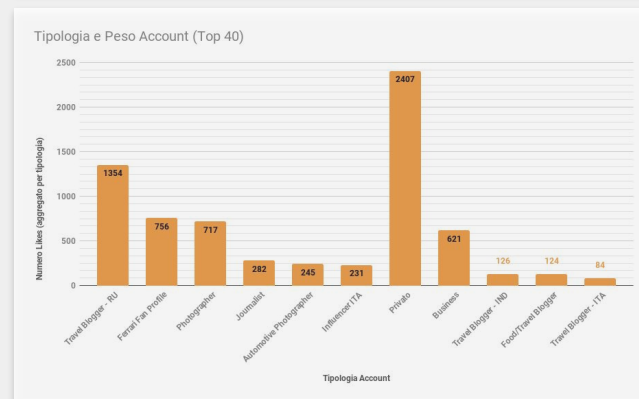
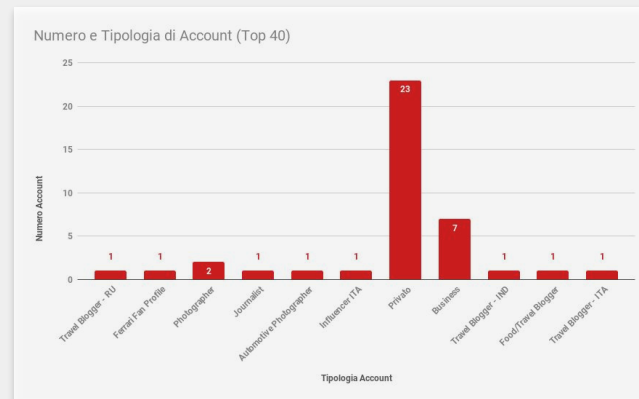
Worst Likes: 67

Average: 173

Per quanto riguarda il Museo Ferrari di Maranello i **visitatori privati** sono in maggioranza, in linea con la caratteristica dell'Attrattore.

Dal punto di vista della propagazione dei contenuti si segnalano alcuni account di un **Travel Blogger** russo e due **Fotografi** che da soli raccolgono gran parte dei Likes degli utenti.

Da segnalare infine alcune attività di **business** del Sud America che interagiscono con il Geo-Tag in ottica di visibilità e di promozione.



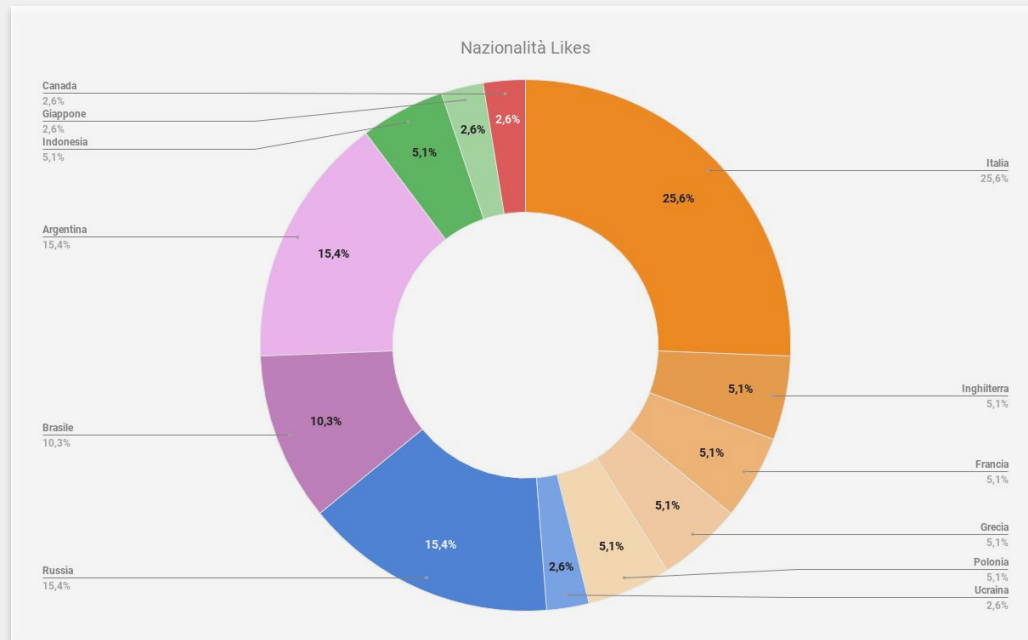
# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40 - Nazionalità

Data la particolare dimensione dell'attrattore, abbiamo ritenuto proficuo estendere l'analisi dei likes delle top 40 fotografie alle nazionalità degli account.

L'aggregazione delle nazionalità dei 40 account che hanno riscosso più Likes mostra un ottimo mix di nazionalità per l'attrattore, dato che viene confermata l'interesse mondiale che suscita il marchio Ferrari.

Da segnalare come gli account di **nazionalità est europea** rappresentino in aggregato il **27,5%** dei post più apprezzati (la medesima percentuale degli account italiani), segno di spiccata attrattività del Museo verso quelle regioni del continente. Da segnalare infine come i post provenienti da nazionalità **sud americane** rappresentino in aggregato il **25%** dei post più apprezzati dagli utenti.



# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 28

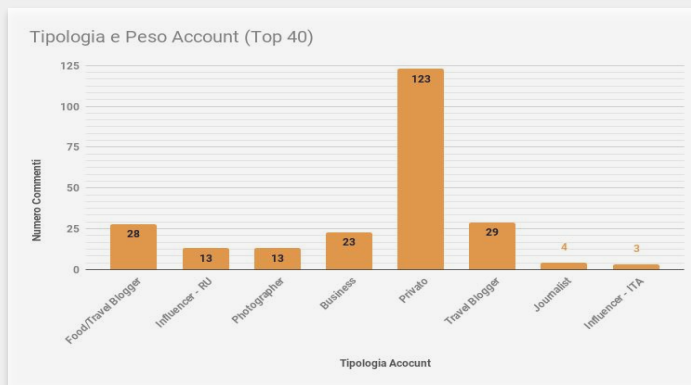
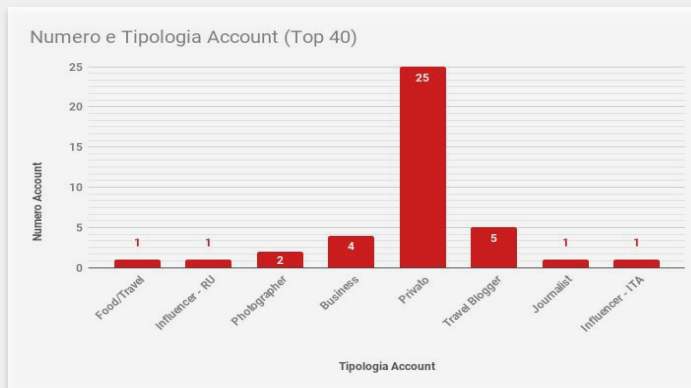
Worst Comment: 3

Average: 6

Più del **60%** dei contenuti con più Commenti proviene da account **Privati**, segno di un indice di attrattività molto alto del Museo, soprattutto per l'utenza comune.

Nonostante ciò, i contenuti appartenenti a profili di **Travel Blogger, Influencer e Fotografi** in aggregato generano un alto numero di commenti, segno di una effettiva esclusività e attrattività del Museo anche per un pubblico che appartiene a segmenti differenti da quello dell'Automotive.

Da segnalare infine alcuni profili **Business** che, sfruttando il Brand ferrari e le immagini del Museo, veicolano i propri prodotti.



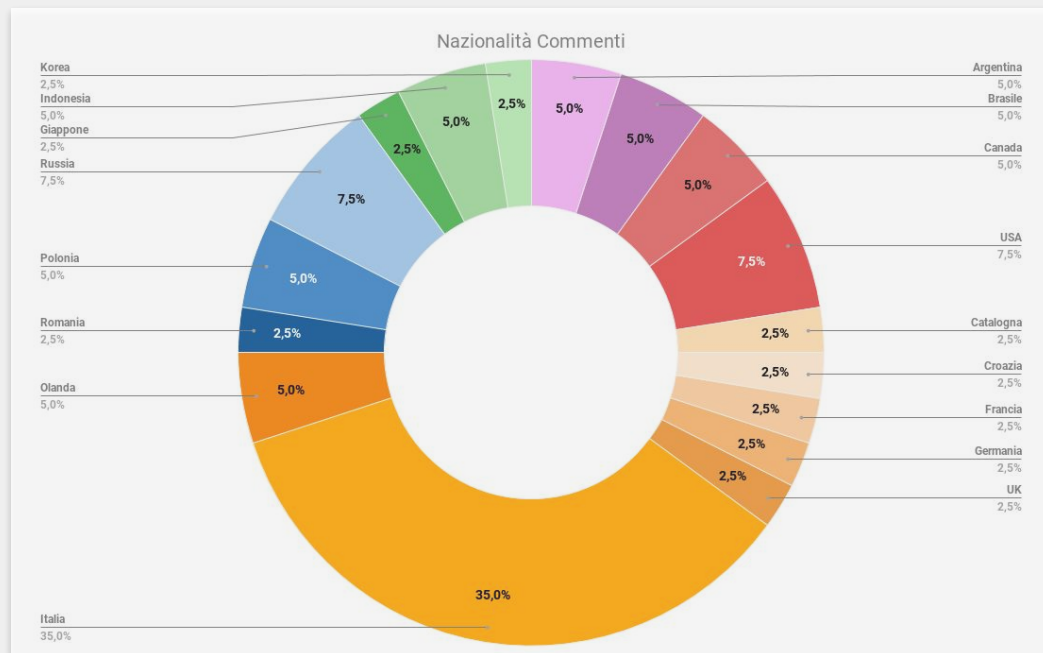
# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40 - Nazionalità

Data la particolare dimensione dell'attrattore, abbiamo ritenuto proficuo estendere l'analisi dei commenti delle top 40 fotografie alle nazionalità degli account.

L'aggregazione delle nazionalità dei 40 account che hanno riscosso più Commenti mostra un ottimo mix per l'attrattore, dato che viene conferma l'interesse mondiale che suscita il marchio Ferrari.

Da segnalare come gli **account di nazionalità europea** raccolgano più della metà delle preferenze, mentre quelli di origine **est europea** rappresentano in aggregato il **15%** dei post più commentati. Infine i post provenienti dal **Continente Americano** rappresentano in aggregato il **22,5%**, segno di spiccata attrattività del Museo verso quelle regioni del continente.



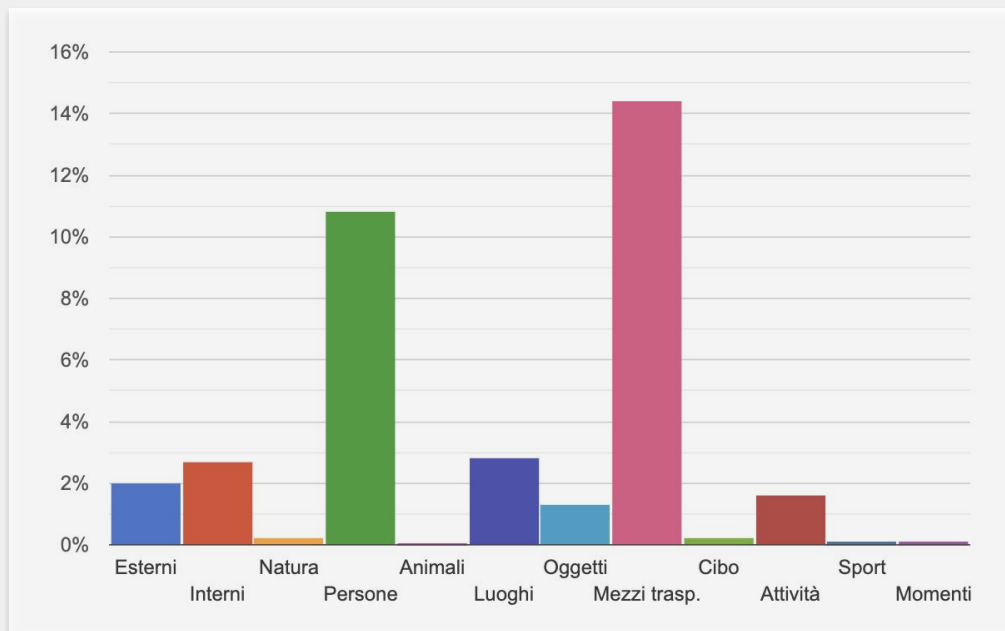
# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate al Museo Ferrari raffigura persone affiancati da Automobili Ferrari, in maggioranza ritratti in ambienti interni e quindi all'interno della struttura museale.

Le disposizioni è in linea con la specificità del punto che presenta collezioni di automobili storiche all'interno del Museo, tour esterno della fabbrica di Maranello, molto spesso collegati con attività all'interno del circuito di prova di Fiorano.

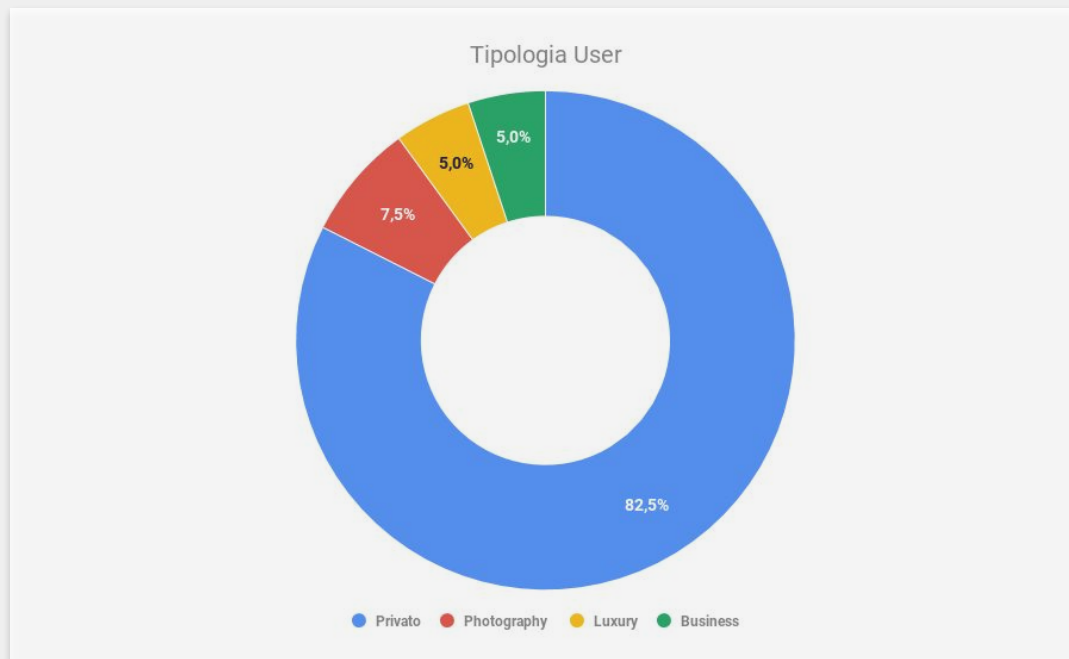


## Attrattore: Museo Ferrari Maranello

### Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra come gli account di **Privati** visitatori e curiosi rappresentano più dell'**80%** della totalità degli utenti, mostrando un attrattore in buona salute che si alimenta attraverso il mito e l'immaginario, anche in assenza di campagne di marketing dedicato.

Profili associabili ad attività e persone appartenenti al mondo del **Luxury** e del **Business** non superano il **5%** del totale degli utenti più attivi (una situazione normale anche vista la sobria attività editoriale che questi profili propongono).





# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata al Museo Ferrari di Maranello si mostra tutta concentrata all'interno delle categorie dell'attrattore; il Museo viene quindi declinato dall'utenza del network secondo le direttrici semantiche interne al Brand come Enzo Ferrari; **FerrariMaranello** e **ScuderiaFerrari**.

L'indicazione geografica del Museo è in secondo piano rispetto alle categorie interne al brand e compare solamente come riferimento alla città di **Modena** e all'**Italia** (ad esempio manca totalmente quella linea semantica geografica emersa negli attrattori di Piacenza, Reggio e Parma).

Da rilevare inoltre il debole richiamo al mondo della **F1**, segno che il Brand Ferrari vive e prolifica anche all'esterno delle gare automobilistiche.

Research & Development



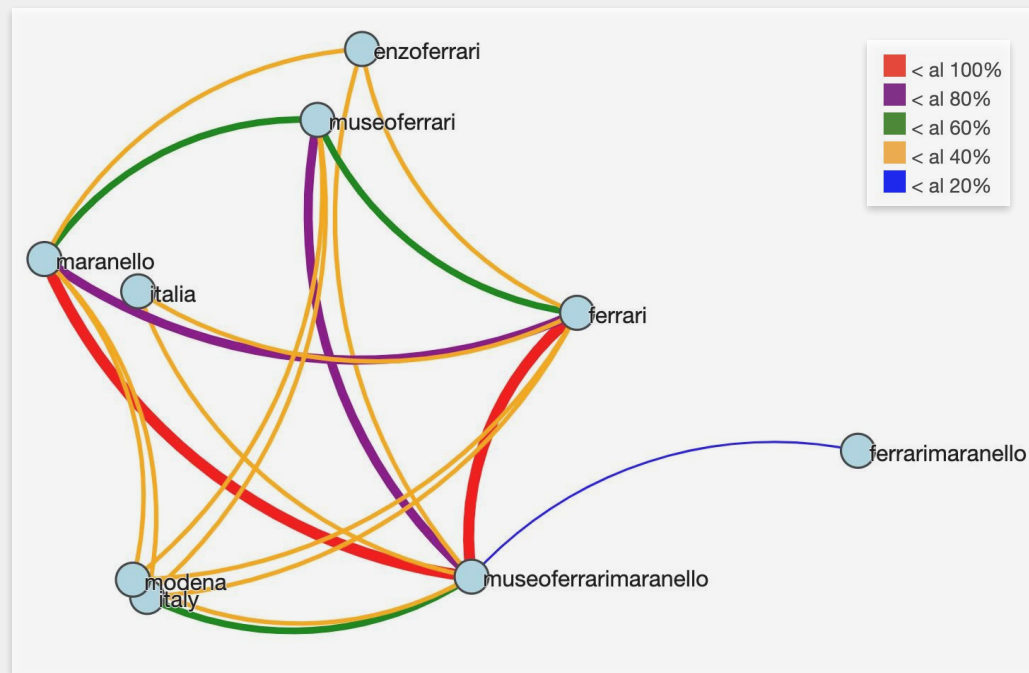
# Attrattore: Museo Ferrari Maranello

## Relazione Semantica

L'insieme degli hashtag associati al geo-tag, e rappresentati come una rete di nodi, mostra questa situazione di citazione interna degli elementi che compongono il Brand Ferrari.

In questa situazione, come già analizzato nella Tag Cloud, la caratterizzazione geografica del Museo è affidata principalmente alla città di **Maranello**, che trova nel tag **Italy** un suo corrispettivo nazionale, vedendo nella città di Modena un riferimento ancora più debole.

Da notare che, nonostante l'Aeroporto, i servizi alberghieri e l'alta attrattività della città di Bologna, questa non sembra essere all'interno dei riferimenti di immaginario che il Museo Ferrari suggerisce agli utenti Instagram.



# Attrattore: Torre degli Asinelli

## Panoramica

Luogo: Torre degli Asinelli - Bologna

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n°277301721\_in-cima-alla-torre-degli-asinelli-95-metri

Periodo di Analisi: 18 Aprile 2018 - 19 Aprile 2019

Immagine Instagram: 19 Aprile 2019

Post su Instagram: 3619

Post recuperati nel campione temporale: 1326

Castello di Torrechiara - Foto di @samer.asad90

Research & Development



# Attrattore: Torre degli Asinelli

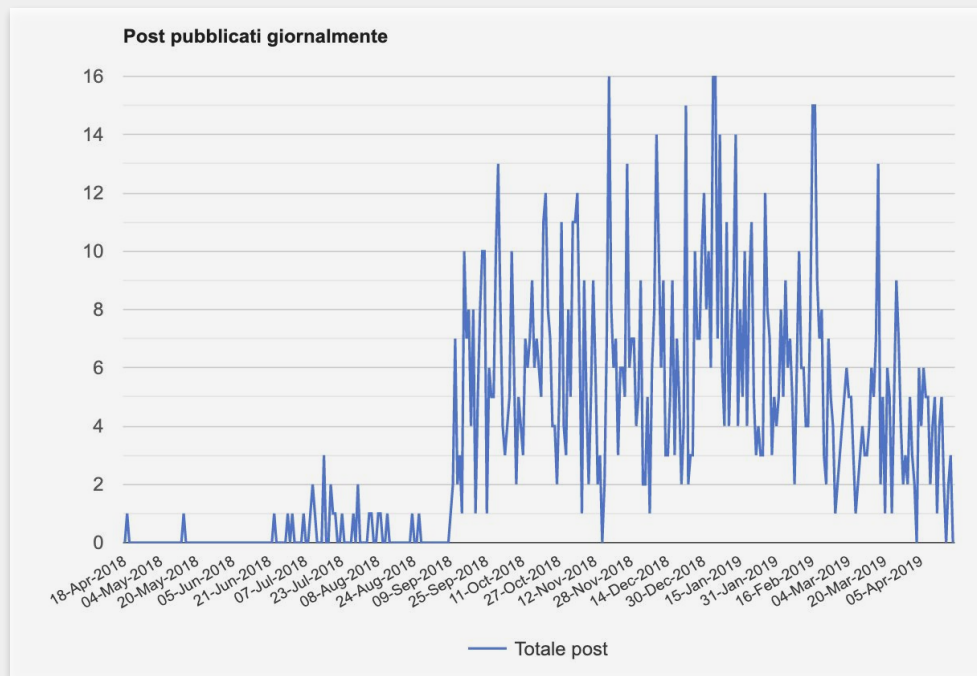
## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati: Fine settimana -  
Vacanze Natalizie

Il Geo-Tag sembra iniziare a raccogliere contenuti a partire da Luglio 2018 (probabilmente a causa di una razionalizzazione del database delle località effettuato da parte di Instagram)

Come prevedibile, si riscontrano flussi elevati di contenuti in particolare durante i **fine settimana**, anche se l'attrattore può contare su buoni flussi anche durante gli **altri giorni della settimana**, a conferma del fatto che è effettivamente visitato durante tutto l'anno.

Da segnalare inoltre una magnitudine più alta dei caricamenti nel periodo a cavallo delle **vacanze natalizie**.



# Attrattore: Torre degli Asinelli

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 1170 post su un totale di 1326 estratti pari all' **88%** del totale.

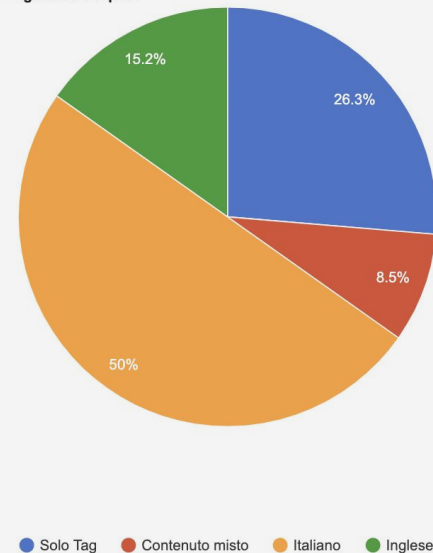
Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti costituiti da hashtag e di contenuti in italiano.

Una situazione linguistica che tuttavia non tiene conto dei post la cui lingua non è stata riconosciuta e che ammontano al **12%** del totale dei post. Situazione che viene confermata dall'analisi della griglia Likes e dei Commenti, che vedono una buona presenza di account stranieri, anche se non appartenenti alla lingua Inglese.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	1326
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	156
<hr/>	
Analisi Effettuata:	1170

Analisi linguistica dei post



# Attrattore: Torre degli Asinelli

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 10.035

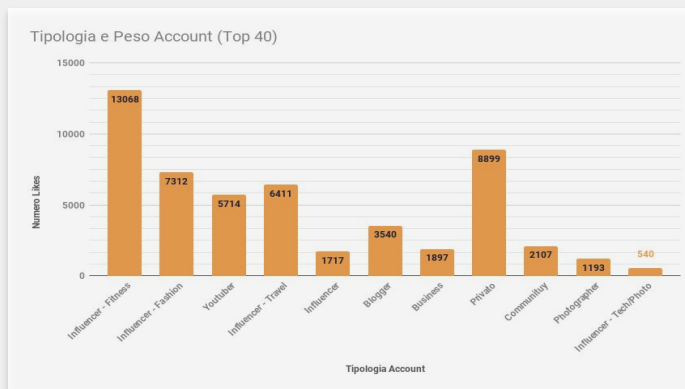
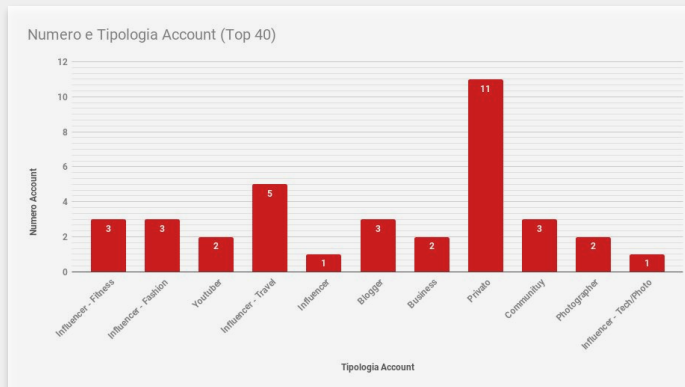
Worst Likes: 1014

Average: 1.455

L'analisi delle 40 fotografie che hanno attirato maggiori Likes mostra un netto sbilanciamento delle tipologie di account verso profili **Privati**, di **Influencer** e **Blogger**. Tale configurazione è in linea con l'uso dell'attrattore, frequentato principalmente a **turisti e visitatori**.

Nonostante l'esiguo numero di Influencer, Blogger e Youtuber all'interno della lista Top 40, il peso in termini di Likes che raccolgono è circa 10 volte superiore a quello raccolto dagli altri profili, segno della grande capacità di questa tipologia di account, di esporre l'attrattore Due Torri all'interno del network Instagram.

Non abbiamo ritenuto proficuo approfondire l'indagine sulle nazionalità dato l'alto numero di account nazionali (circa l'**85%**), dato tanto più alto specialmente se rapportato alle basse percentuali delle altre nazionalità (in media intorno al **2,5 %**)



# Attrattore: Torre degli Asinelli

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

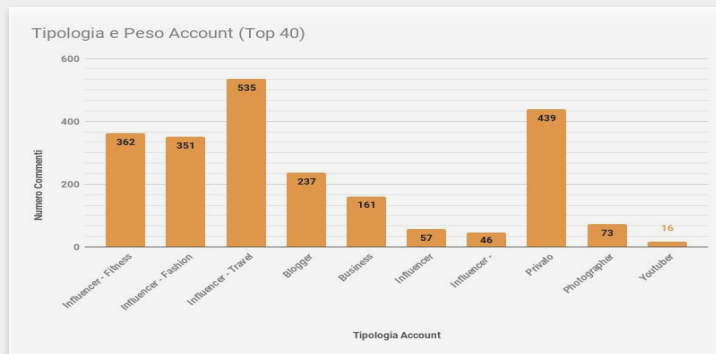
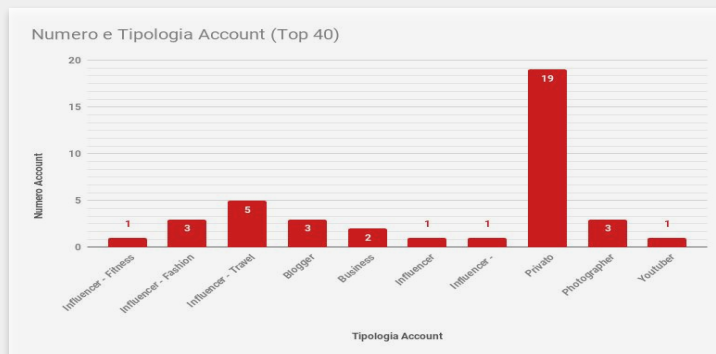
Top Comment: 138

Worst Comment: 30

Average: 55

L'analisi delle 40 fotografie più commentate restituisce una situazione non dissimile da quella dell'analisi dei Likes, dove vi è una netta prevalenza di profili **Privati** (19 su 40), segno che la Torre degli Asinelli coinvolge effettivamente l'utenza Instagram anche attraverso i post di piccoli account privati.

Come previsto, anche in questo caso i commenti generati da account di **Influencer** di vario genere e **Blogger** doppiano ampiamente il numero di commenti generati da account privati. Tale situazione è generata sia dal numero più alto di followers che riescono ad intercettare gli account di promozione, e che genera un più alto numero di commenti, sia dalla natura dell'attrattore che si presta a fotografie d'effetto e panoramiche.



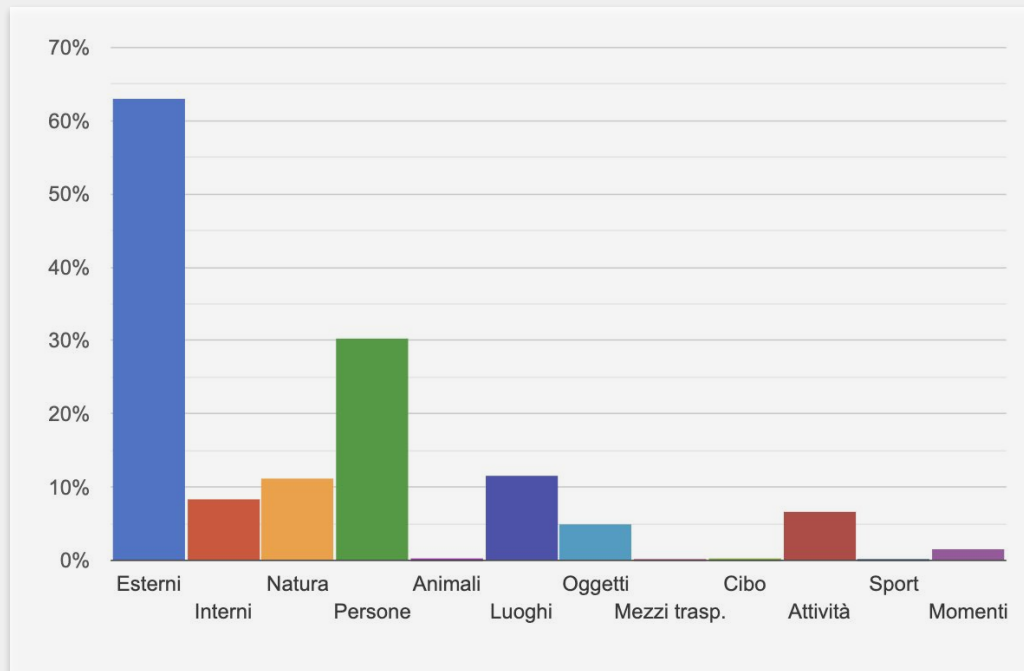
# Attrattore: Torre degli Asinelli

## Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate alla Torre degli Asinelli di Bologna raffigura paesaggi esterni di Bologna spesso associati ad una figura umana o ritratti con la pratica dell'autoscatto.

Le disposizioni è in linea con la specificità del punto che presenta una balconata panoramica da cui poter ammirare la città e dei sedili panoramici su cui potersi ritrarre.





## Attrattore: Torre degli Asinelli

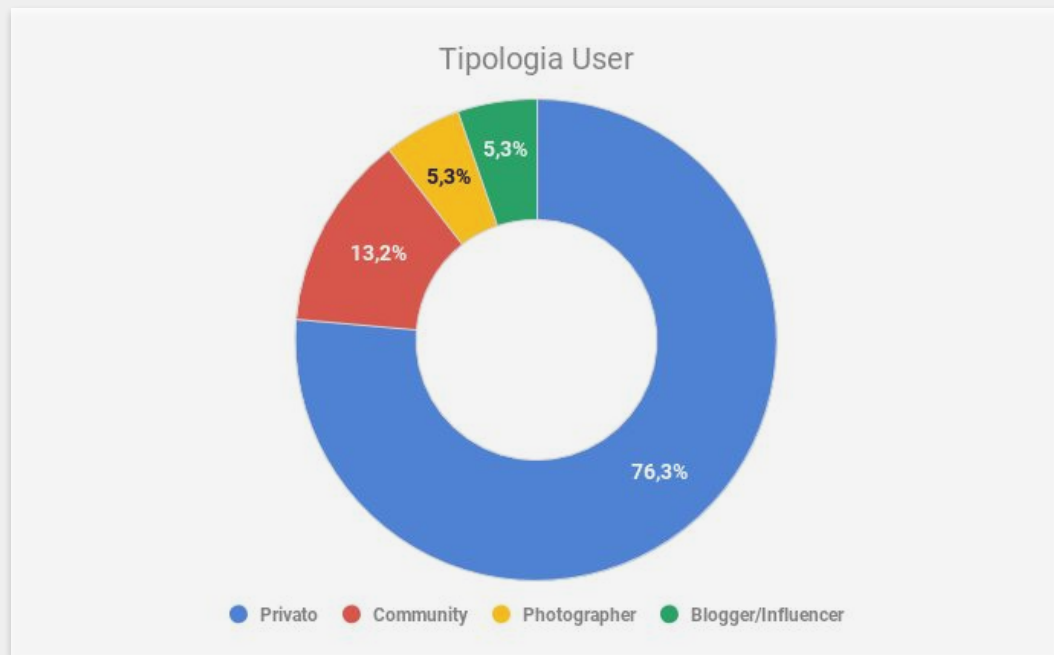
### Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra una netta prevalenza di Account appartenenti a profili **Privati**, probabilmente visitatori della Torre.

Questi rappresentano oltrepassano di gran lunga la metà degli utenti più attivi in termini di foto postate.

Vi è poi una discreta percentuale di Account di **Community Locali** o **Tematiche**, che attuano la pratica del repost di contenuti altrui.

Anche in questo caso gli account appartenenti a **Blogger/Influencer/Fotografi** hanno numeri più contenuti, anche se questo non gli impedisce di arrivare a più del **10%** degli utenti più attivi sul Geo-Tag e con un impatto sulla distribuzione dei contenuti nel network molto alto, come già visto nell'analisi dei Likes aggregati.



## Attrattore: Torre degli Asinelli

### Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata alla Torre degli Asinelli di Bologna si mostra centrata sulla tipologia di attrattore, con richiami esterni importanti sia al **territorio**, sia agli **hashtag comunitari** locali.

Da rilevare come i tag delle **Community** siano presenti con una discreta frequenza, segno che la Torre è parte integrante di un circuito di comunicazione che fa capo a community locali.

E' bene evidente la linea semantica che collega la città di **Bologna**, con la nazione **Italia** e con la **Regione Emilia-Romagna**, in uno scatto panoramico, anche se la forte presenza di account comunitari sbilancia la Cloud verso i tag utilizzati dalle community locali.

Da segnalare inoltre come il termine Torre -"**Tower**"- abbia una ricorrenza sporadica ed in lingua inglese.

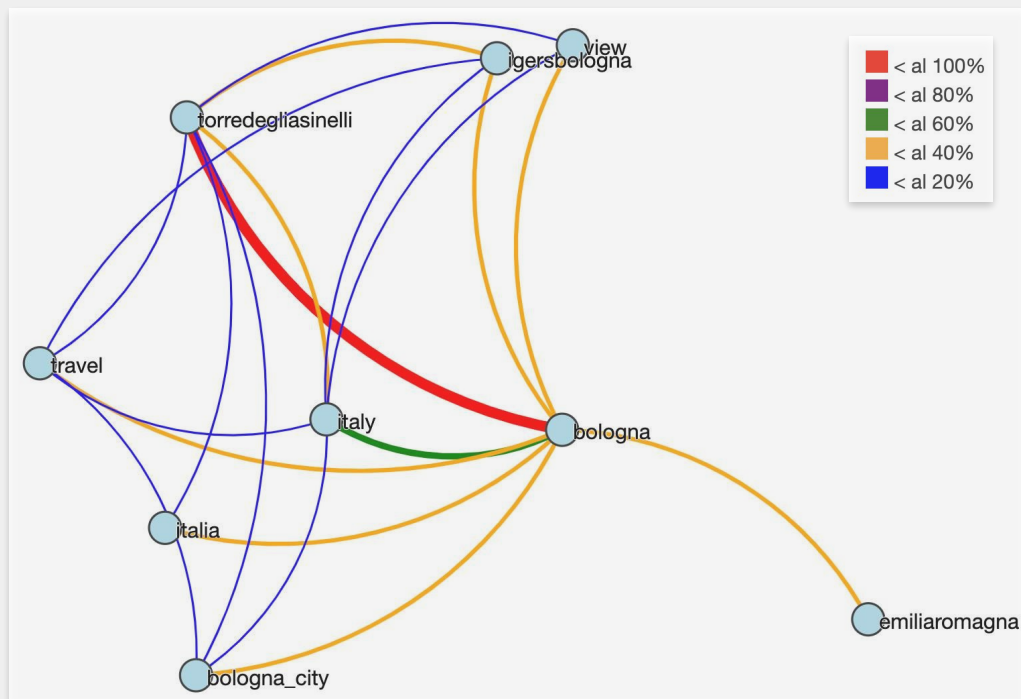
# Attrattore: Torre degli Asinelli

## Relazione Semantica

Il network delle relazioni degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come la Torre degli Asinelli abbia dei fortissimi legami sia con la città di appartenenza, sia forti legami con la particolare **tipologia** dell'attrattore, tale per cui si può individuare un network forte di relazioni tra la città di **Bologna**, la **Torre degli Asinelli** e l'**Italia**.

L'analisi sembra individuare un insieme semantico distribuito e con discreta risonanza, con al centro il nodo '**Bologna**'.

Da segnalare inoltre che il tag geografico regionale "**Emilia-Romagna**" sembra non legato coerentemente con gli altri, segno di come la dimensione regionale sia meno importante rispetto a quella cittadina e nazionale.



# Attrattore: Castello Estense

## Panoramica

Luogo: Castello Estense - Ferrara

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n° 239480281\_castello-estense-ferrara

Periodo di Analisi: 30 Aprile 2018 - 1 Maggio 2019

Immagine Instagram: 30 Aprile 2019

Post su Instagram: 23617

Post recuperati nel campione temporale: 1937

Castello di Torrechiara - Foto di @samer.asad90

Research & Development



# Attrattore: Castello Estense

## Serie Temporale Geo-Tag

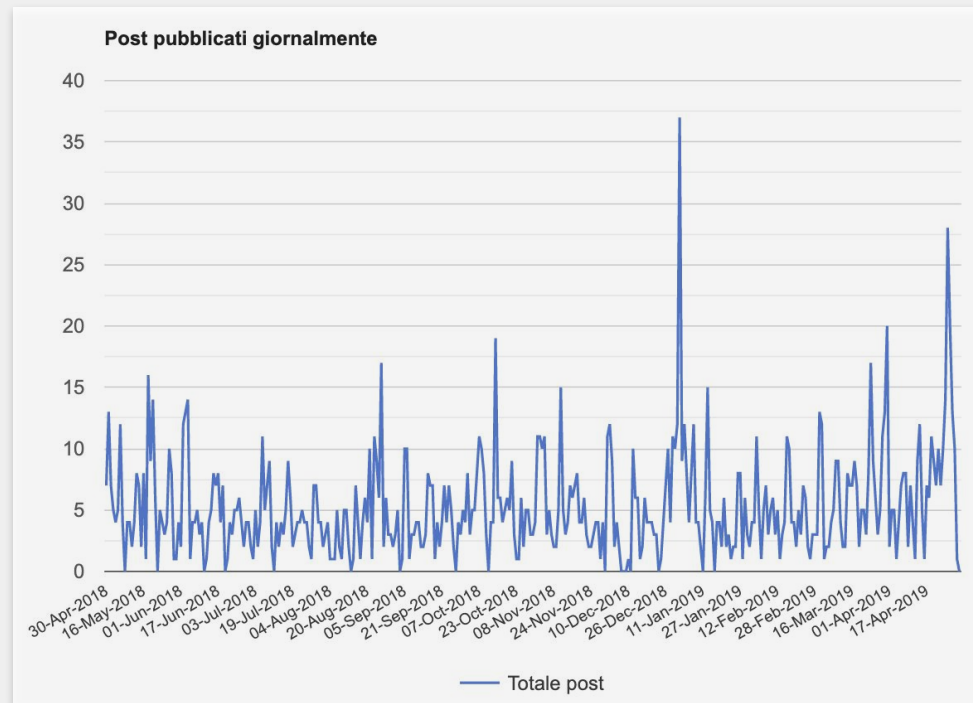
Eventi riscontrati: Primo Maggio - Capodanno

Il Geo-Tag mostra un tasso di caricamento dei contenuti omogeneo durante tutto l'arco dell'anno.

I flussi elevati di contenuti si riscontrano in alcuni periodi particolari, come i **fine settimana** di primavera e le feste nazionali come il **1° maggio**.

Indicativo inoltre il picco di fotografie caricate in occasione del **Capodanno**, segno che l'evento dell'Incendio al Castello ha riscosso anche quest'anno, un ottimo interesse anche tra il pubblico di Instagram.

Infine non è possibile individuare differenze di magnitudine nei periodi, segno della capacità di attrazione del Castello durante tutto l'arco dell'anno.



# Attrattore: Castello Estense

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 1699 post su un totale di 1937 estratti pari all' **87%** del totale.

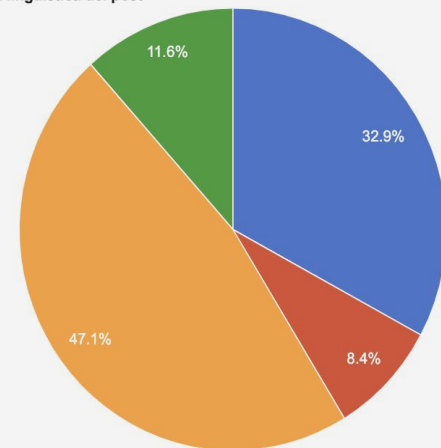
Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti costituiti da hashtag e di contenuti in italiano.

Una situazione linguistica che, nonostante i post la cui lingua non è stata riconosciuta siano il **12%** del totale, si dimostra centrata in relazione all'analisi dei Likes e dei Commenti, che si presentano per la grande maggioranza in lingua Italiana.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	1937
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	238
<hr/>	
Analisi Effettuata:	1699

Analisi linguistica dei post



● Solo Tag ● Contenuto misto ● Italiano ● Inglese

# Attrattore: Castello Estense

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 1.847

Worst Likes: 404

Average: 696

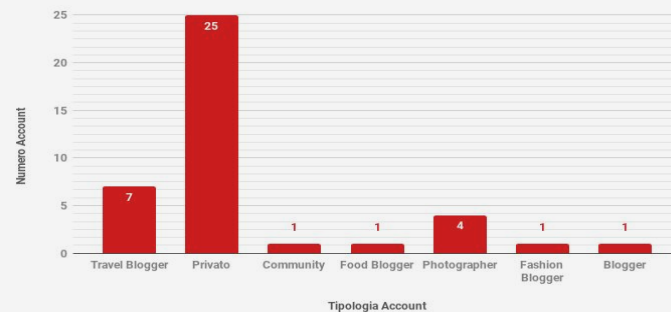
L'analisi delle 40 fotografie che hanno attirato maggiori Likes mostra un netto sbilanciamento delle tipologie di account verso profili **Privati** e di **Travel Blogger**.

Tale configurazione è in linea con l'uso dell'attrattore, frequentato principalmente da locali, turisti e visitatori.

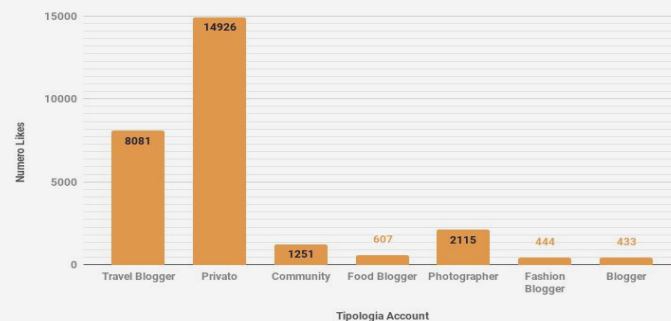
Nonostante l'esiguo numero di **Travel Blogger** all'interno della lista Top 40 (**7 su 40**), il peso in termini di Likes che raccolgono è molto superiore a quello raccolto dagli altri profili privati, segno della grande capacità dei Travel Blogger, di esporre il Castello Estense all'interno del network Instagram.

Non abbiamo ritenuto proficuo approfondire l'indagine sulle nazionalità dato l'alto numero di account nazionali (circa il **92%**), dato tanto più alto specialmente se rapportato alle basse percentuali delle altre nazionalità (in media intorno al **2 %**)

Numero e Tipologia Account (Top 40)



Peso e Tipologia Account (Top 40)



# Attrattore: Castello Estense

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 201

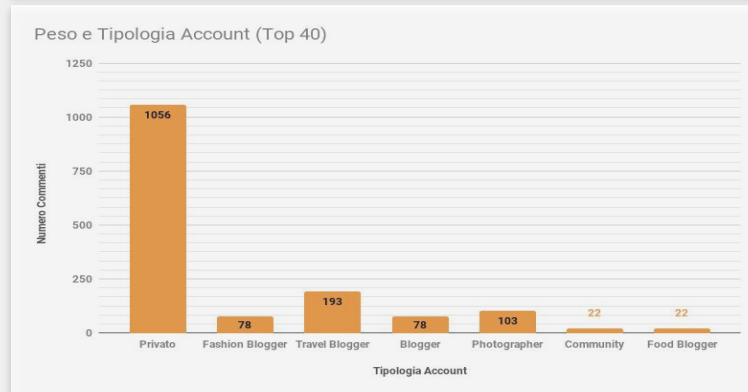
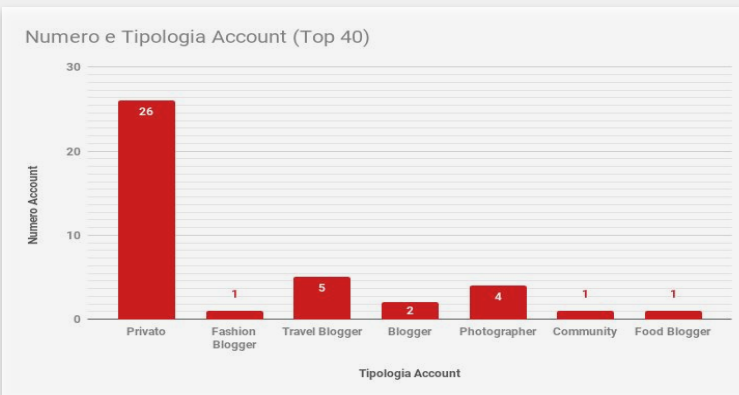
Worst Comment: 15

Average: 38

L'analisi delle 40 fotografie più commentate restituisce una situazione non dissimile da quella dell'analisi dei Likes, dove vi è una netta prevalenza di profili **Privati (26 su 40)**, segno che il Castello Estense coinvolge effettivamente l'utenza Instagram anche attraverso i post di piccoli account privati.

Situazione che si rispecchia nel conteggio dei Commenti in base alla tipologia, che vede gli account **Privati** raccogliere una grande quantità di interesse dagli utenti del network.

Indubbiamente il Castello Estense, che è anche sede dell'Ufficio Turistico locale, può essere considerato a buon diritto uno dei principali poli di attrazione dell'intera area.





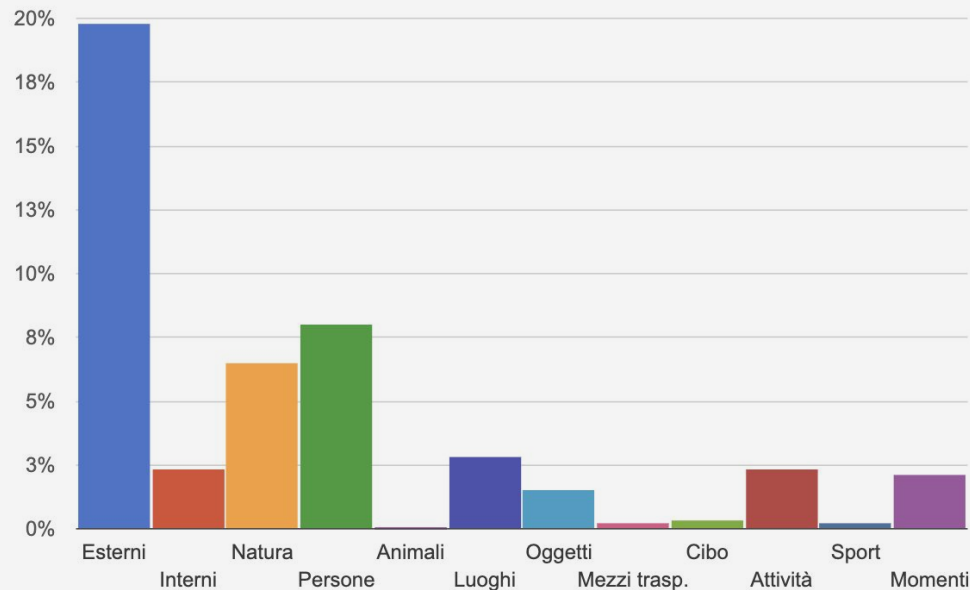
## Attrattore: Castello Estense

### Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate al Castello Estense raffigura paesaggi esterni di Ferrara spesso associati ad una figura umana, situazione confermata dalla tipologia di contenuti fotografici rilevati nell'analisi dei Likes e dei Commenti. .

Le disposizioni sono in linea con la raffigurazione che ne danno gli utenti Instagram, le cui foto sono spesso ritratte nelle vicinanze del Castello e nella piazza antistante.



# Attrattore: Castello Estense

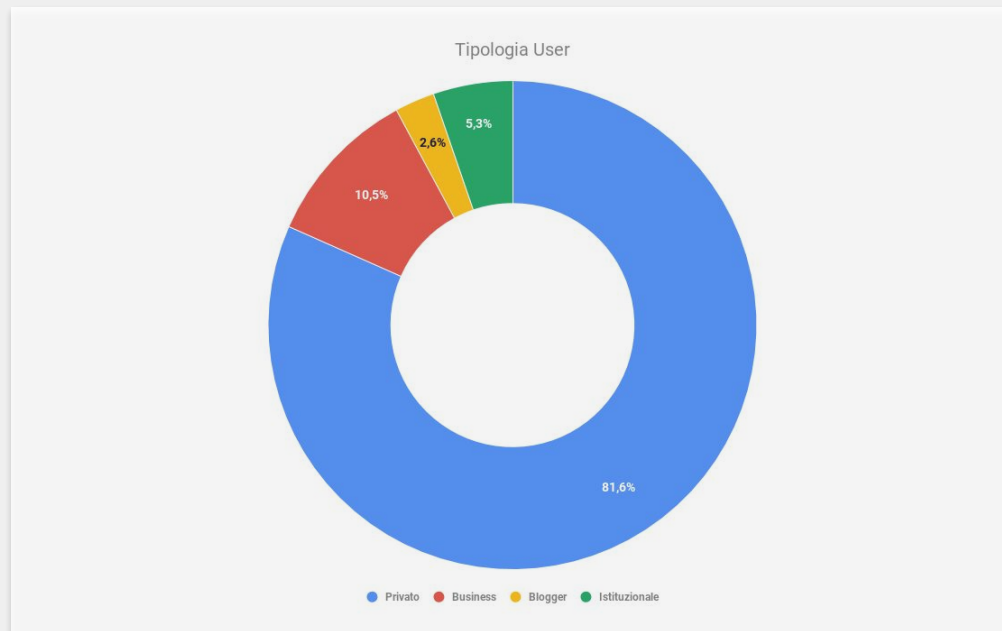
## Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra una netta prevalenza di account appartenenti a profili **Privati**, probabilmente visitatori della Castello.

Questi rappresentano più dell' **80%** dei degli utenti che hanno caricato sul Geo-Tag i propri contenuti.

Vi è poi una discreta percentuale di account **Business** (Hotel e Organizzazioni di Eventi) che sfruttano l'immagine del Castello per promuovere la propria attività, segno di una strategia matura di relazione con gli utenti del network.

C'è poi da segnalare una piccola percentuale di **account istituzionali** (Ufficio Turistico e Organizzazioni Istituzionali cittadine) che anch'essi utilizzano il Castello Estense per fini promozionali e di valorizzazione degli attrattori cittadini.



## Attrattore: Castello Estense

### Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata al Castello Estense di Ferrara si mostra centrata sulla tipologia di attrattore, con richiami esterni importanti sia al **territorio**, sia agli **hashtag comunitari** locali.

Da rilevare come i tag delle Community siano presenti con una discreta frequenza, segno che il Castello, in quanto principale attrattore cittadino, è parte integrante di un circuito di comunicazione che fa capo a **community locali**.

E' bene evidente la linea semantica che collega il **Castello**, con la nazione **Italia** e con la **Regione Emilia-Romagna** ed i tag comunitari, con la presenza anche di tag in **lingua inglese**, segno che il Castello ha possibilità di bucare la bolla semantica nazionale.

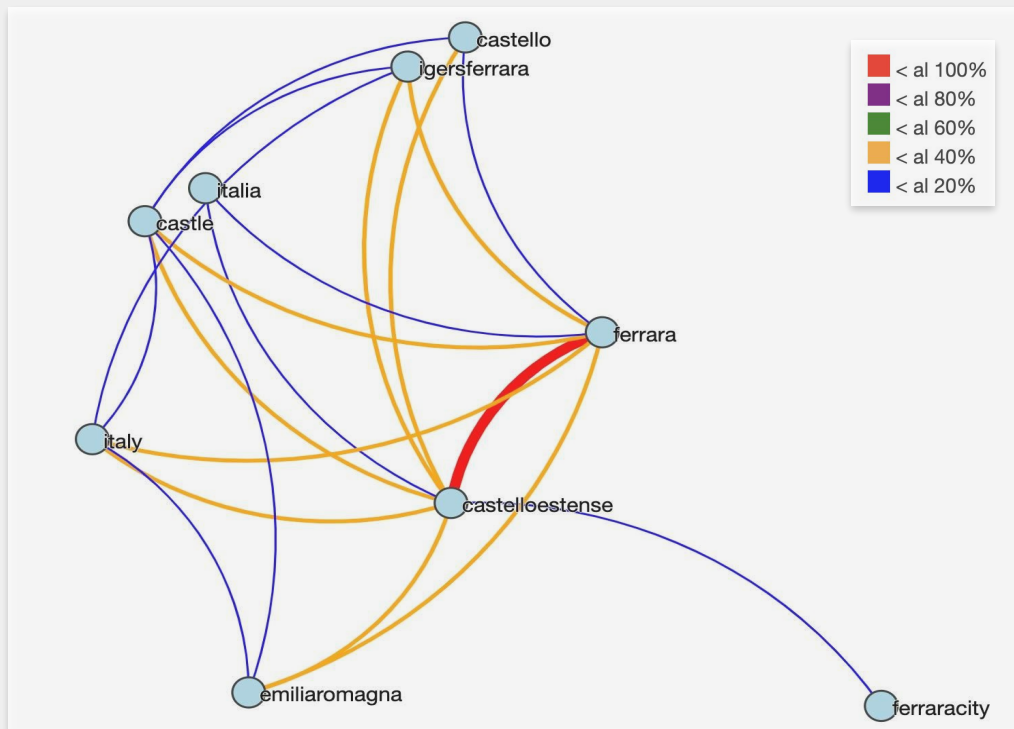
Da segnalare come il Tag "**Ferraracity**" sia presente nella Cloud ma in modo minoritario, mentre è presente il Tag "**Travel**", segno il Castello è effettivamente un attrattore turistico, ma spesso non è subito associato alla città estense.

# Attrattore: Castello Estense

## Relazione Semantica

A differenza della Tag Cloud il network delle relazioni più frequenti degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come il Castello Estense sia spesso associato alla **città di Ferrara**, situazione che mitiga la non presenza della città all'interno delle parole più utilizzate nelle fotografie Instagram e la espone quindi alla visione degli utenti del network.

L'analisi sembra poi individuare un insieme semantico distribuito e con discreta risonanza, che comprende Tag geografici, tematici e comunitari e con al centro il binomio **Castello Estense/Ferrara**, segno che l'attrattore riesce effettivamente a polarizzare l'insieme semantico che lo affianca.



# Attrattore: Basilica di San Vitale

## Panoramica

Luogo: Basilica di San Vitale - Ravenna

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n° 214205839\_basilica-di-san-vitale

Periodo di Analisi: 18 Aprile 2018 - 19 Aprile 2019

Immagine Instagram: 18 Aprile 2019

Post su Instagram: 7.925

Post recuperati nel campione temporale: 2.992



# Attrattore: Basilica di San Vitale

## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati:

Periodo 27 Giugno - 13 Settembre

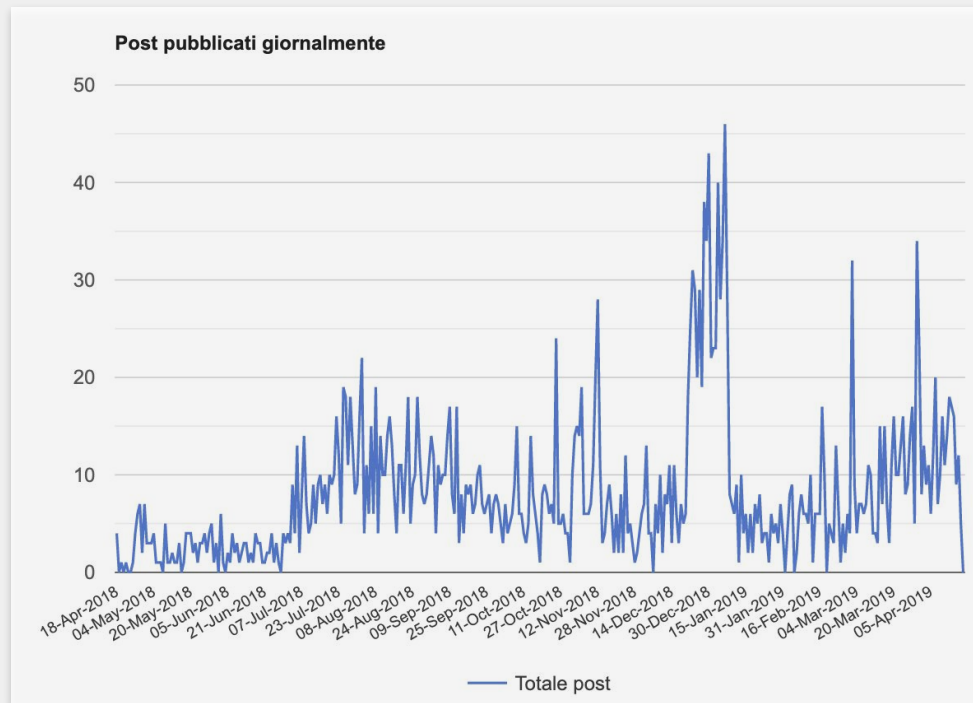
Periodo 20 Dicembre - 9 Gennaio

Fine settimana

Il Geo-Tag mostra un tasso di caricamento dei contenuti in cui sono evidenti due periodi di massimo afflusso di contenuti: il **periodo estivo** che va dal 27 giugno al 13 settembre ed il **periodo natalizio** che ha visto la presenza di alcuni eventi serali di visual mapping.

In generale durante l'arco dell'anno è possibile riscontrare alti volumi di caricamento durante i **fine settimana**, anche se la Basilica di San Vitale raccoglie molti contenuti anche durante i giorni feriali della settimana.

Indicativo inoltre la maggiore magnitudine di contenuti a partire dal **28 Febbraio**, che non ha riscontri sull'anno precedente e da cui forse si potrebbe partire per una ulteriore indagine di approfondimento.



Research & Development



# Attrattore: Basilica di San Vitale

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 2565 post su un totale di 2992 estratti pari all' **85%** del totale.

Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti costituiti da soli hashtag e di contenuti in italiano.

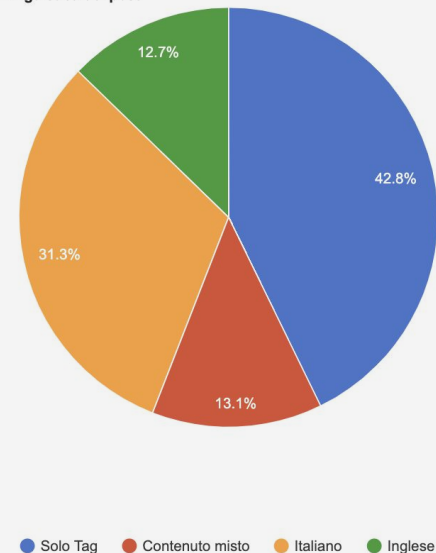
Una situazione linguistica che tuttavia non tiene conto dei post la cui lingua non è stata riconosciuta e che ammontano al **15%** del totale dei post.

Lingue che vengono in parte confermate dall'analisi della griglia Likes e dei Commenti, che vedono una buona presenza di account comunitari italiani e che vede una discreta presenza di profili stranieri, ma non di lingua Inglese.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	2992
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	427
<hr/>	
Analisi Effettuata:	2565

Analisi linguistica dei post



# Attrattore: Basilica di San Vitale

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 18.210

Worst Likes: 924

Average: 3.508

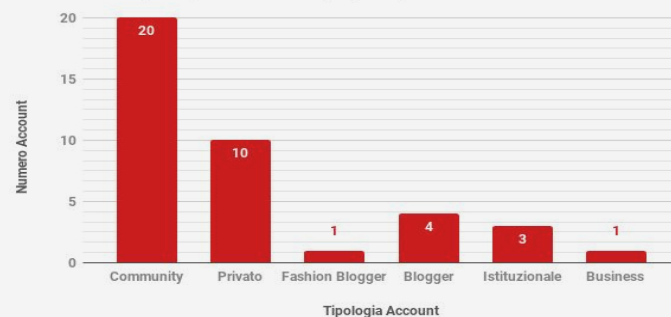
L'analisi delle 40 fotografie che hanno attirato maggiori Likes mostra un netto sbilanciamento delle tipologie di account verso profili **Comunitari** e **Privati**, che in aggregato rappresentano il **75%** delle Top 40 foto con più Likes.

Una tale configurazione è in linea con l'uso dell'attrattore, che si presta ad fotografie ad effetto ed è frequentato principalmente da turisti e visitatori.

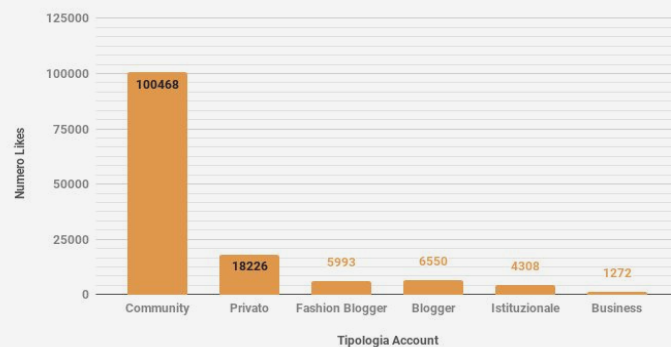
Dal punto di vista del gradimento dei contenuti associati al Geo-Tag, si nota come i profili **comunitari** raccolgano la maggior parte del gradimento, situazione che deriva dal grande numero di utenti che seguono questo tipo di account.

Da segnalare infine alcuni profili di **Blogger** e di **Enti Istituzionali** (Turismo e Università) che utilizzano la Basilica per fini promozionali e di comunicazione.

Numero e Tipologia Account (Top 40)



Peso e Tipologia Account (Top 40)





# Attrattore: Basilica di San Vitale

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 173

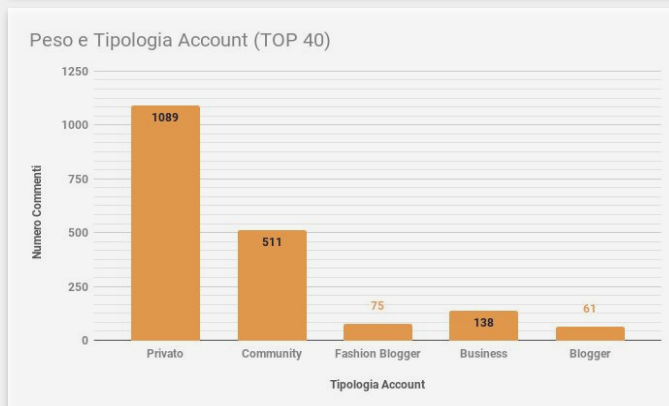
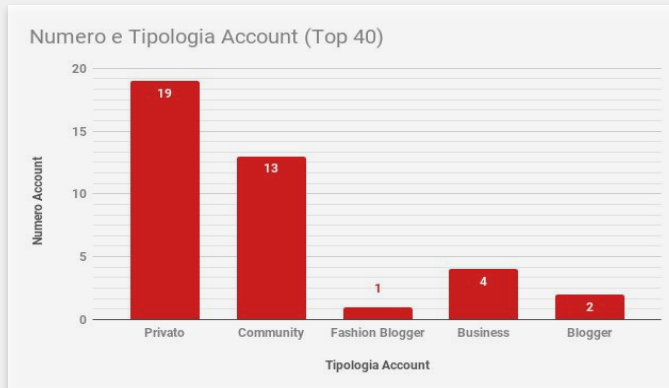
Worst Comment: 15

Average: 48

L'analisi delle 40 fotografie più commentate restituisce un approfondimento di quanto visto nell'analisi dei Likes, dove abbiamo registrato una netta prevalenza di profili **Comunitari** (20 su 40), che però generano in aggregato meno commenti rispetto profili **Privati**.

Situazione che spiega con la grande base utenti a cui si riferiscono i profili comunitari, che però sembrano essere **meno coinvolti** di quanto accade con profili privati o di Blogger.

Indubbiamente la Basilica di San Vitale è a buon diritto uno degli attrattori più importanti ed apprezzati della Provincia, situazione che viene confermata dal grande numero di profili privati e dal gradimento che questi generano.

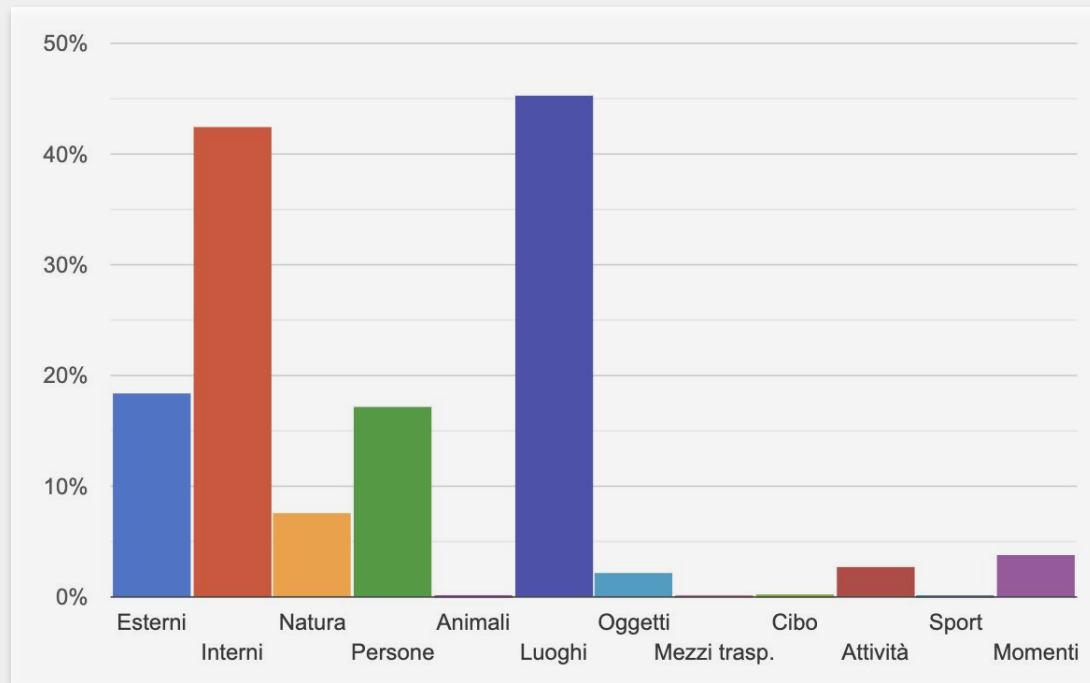


## Attrattore: Basilica di San Vitale

### Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

La maggior parte delle fotografie collegate alla Basilica di San Vitale raffigura ambienti interni, luoghi e momenti della giornata. Situazione che viene confermata dalla tipologia dell'Attrattore, la cui arte musiva interna si presta a suggestive fotografie, e dalle iniziative effettuate, soprattutto il visual mapping del periodo di Natale e Capodanno



# Attrattore: Basilica di San Vitale

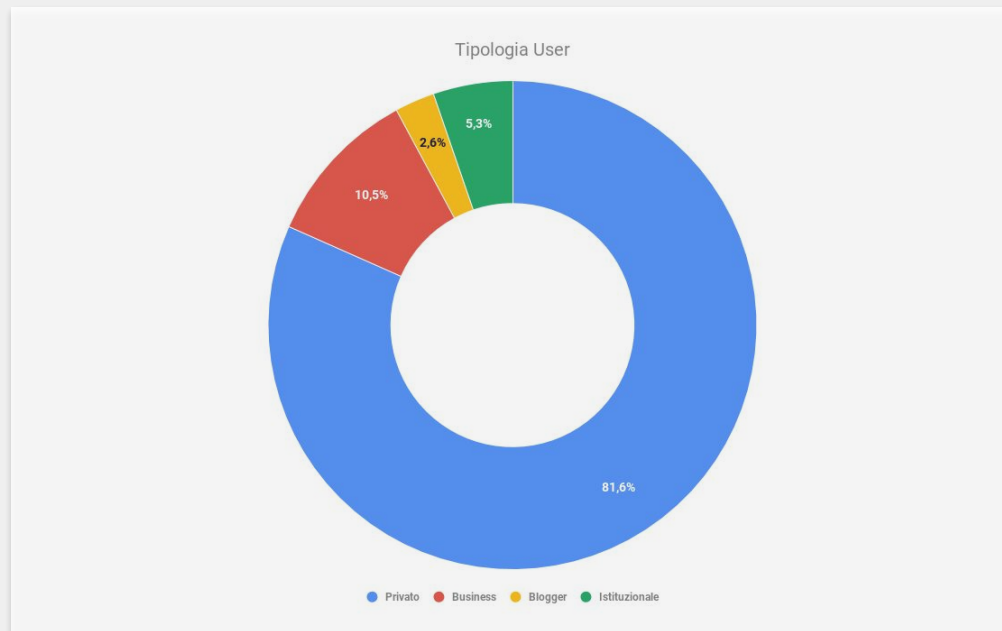
## Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra una netta prevalenza di Account appartenenti a profili **Privati**, probabilmente visitatori della Basilica.

Questi rappresentano più dell' **80%** dei degli utenti che hanno caricato sul Geo-Tag i propri contenuti.

Vi è poi una discreta percentuale di account **Business** (Hotel e Organizzazioni di Eventi) che sfruttano l'immagine della Basilica per promuovere la propria attività, segno di una strategia matura di relazione con gli utenti del network.

C'è poi da segnalare una piccola percentuale di account **istituzionali** (Ufficio Turistico e Organizzazioni Istituzionali cittadine) che anch'essi utilizzano il Castello Estense per fini promozionali e di valorizzazione degli attrattori cittadini.



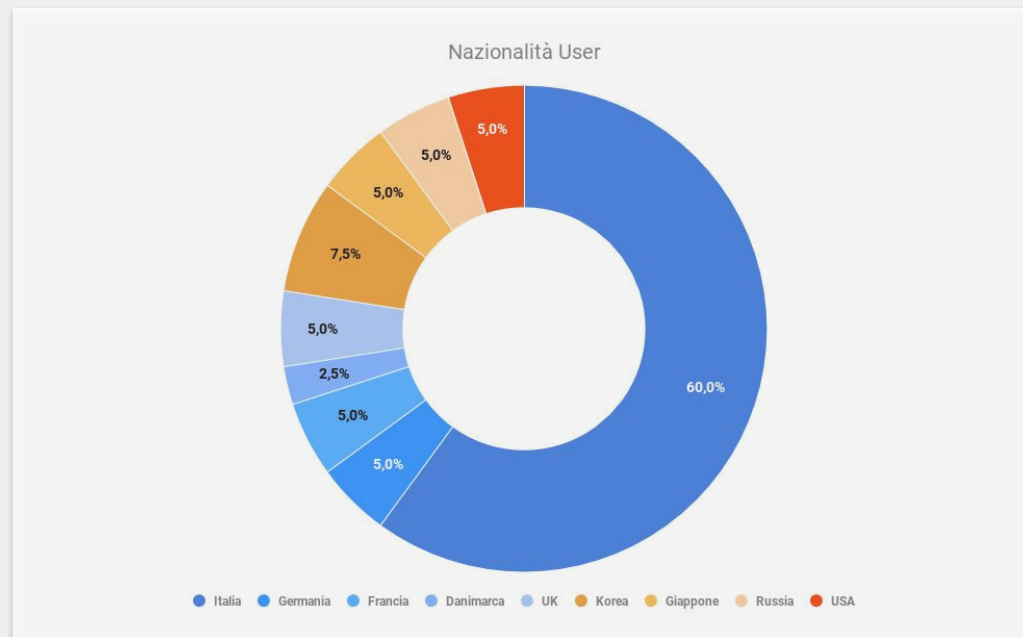
## Attrattore: Basilica di San Vitale

### Nazionalità User - TOP 40

Vista la grande varietà di nazionalità presenti nei 40 account che hanno postato più contenuti sul Geo-Tag della Basilica di San Vitale, si è deciso di approfondire l'analisi rintracciando i paesi di origine degli utenti più attivi.

A differenza dell'analisi dei Likes e Commenti, in cui emerge un'alta presenza di account italiani, i profili che hanno interagito maggiormente con il Geo-Tag restituiscono una situazione alquanto differente.

Quasi la metà degli account più attivi infatti ha **provenienza estera** e con un discreto mix di nazionalità. Da segnalare che in aggregato gli account provenienti dai paesi dell'**Asia** ed **Est Europa** rappresentano il **17,5 %**, mentre è l'**Europa** il continente più rappresentato.



## Attrattore: Basilica di San Vitale

### Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata alla Basilica di San Vitale si mostra centrata soprattutto sulla **città di Ravenna**, sul paese **Italia** e sull'**arte**, soprattutto quella musiva e l'architettura. Il tag "**San Vitale**" così come il tag "**Basilica**" compaiono solamente in un secondo momento, segno che la Basilica è nell'immaginario degli utenti instagram perfettamente innestata sulla città di Ravenna, anche a scapito dell'attrattore.

Si nota poi la presenza isolata di un singolo tag comunitario "**Igersravenna**" mentre il tag relativo alla tipologia di attrattore "**Church**" ha una presenza limitata. Da notare infine il tag "**Travel**" che non sempre compare nelle Tag Cloud degli attrattori e che identifica parte degli account che hanno interagito con il geo-tag come in parte appartenenti all'attività del viaggio.

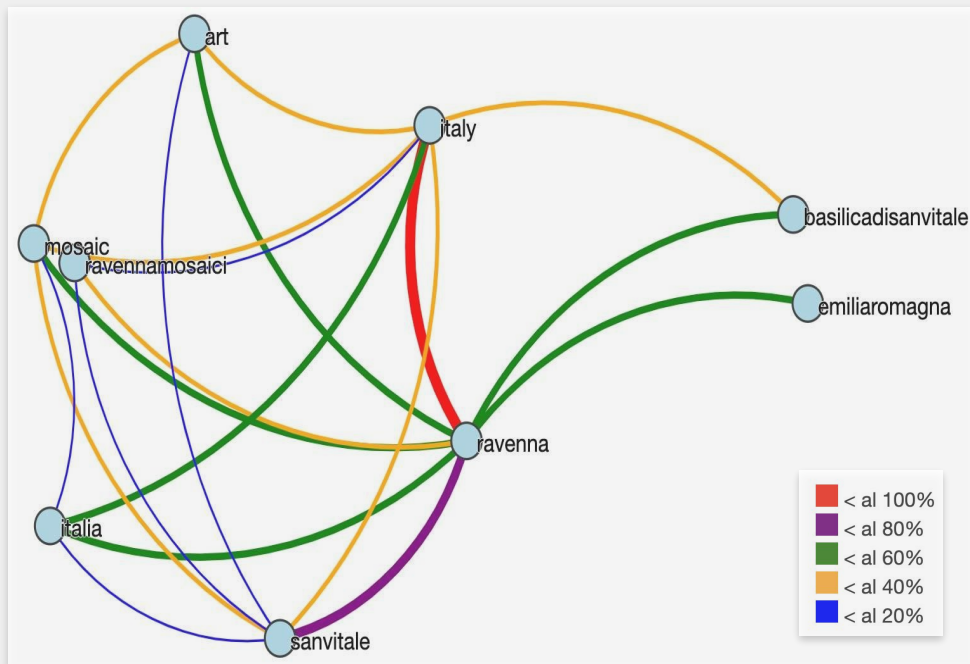
# Attrattore: Basilica di San Vitale

## Relazione Semantica

Il network delle relazioni degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come la Basilica di San Vitale abbia una caratterizzazione geografica molto forte tale per cui si può individuare un network forte di relazioni tra la città di **Ravenna**, la **Basilica di San Vitale** e l'**Italia**.

L'analisi sembra individuare un insieme semantico distribuito e con discreta risonanza, con al centro il nodo '**Ravenna**'.

Da segnalare inoltre che il tag geografico regionale '**Emilia Romagna**' sembra non legato coerentemente con gli altri, segno di come la collocazione regionale di Ravenna sia meno importante e riconosciuta rispetto a quella cittadina.



# Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

## Panoramica

Luogo: Musei San Domenico - Forlì

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n° 260701690\_musei-san-domenico-e-musei-civici-forli

Periodo di Analisi: 18 Aprile 2018 - 19 Aprile 2019

Immagine Instagram: 18 Aprile 2019

Post su Instagram: 14.104

Post recuperati nel campione temporale: 1511



# Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati:

**Mostra Caravaggio** | 10 Feb 2018 - 16 Giu 2018

**Murali Street Art Fest.** | 11 - 20 Mag 2018

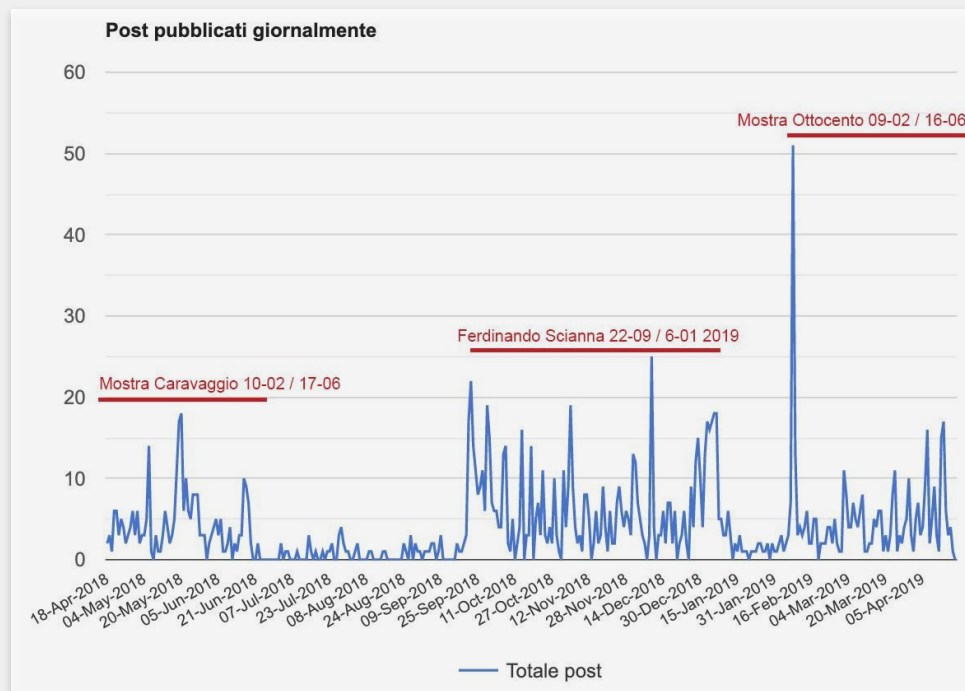
**Mostra Ferdinando Scianna** | 22 Set 2018 - 09 Gen 2019

**Mostra Ottocento** | 09 Feb 2019 - 16 Giu 2019

Il Geo-Tag mostra un tasso di caricamento dei contenuti perfettamente coincidente con le attività espositive del Museo.

Si evidenziano i periodi in cui sono state effettuate delle mostre, in particolare è possibile osservare il comportamento del Tag durante tutto l'arco della **Mostra dedicata al Fotografo Scianna**.

Da rilevare poi l'apertura della Mostra sull'**Ottocento**, che mostra il picco di caricamenti più rilevante del periodo analizzato, proprio il 9 febbraio.





# Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 1306 post su un totale di 1511 estratti pari all' **86%** del totale.

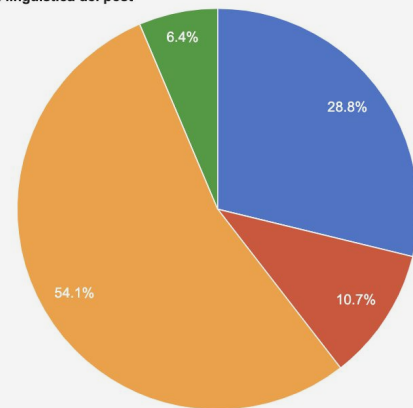
Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti in lingua italiana, i quali rappresentano più del **50%** della totalità dei contenuti analizzati.

Una situazione linguistica che si rispecchia sia nell'analisi dei Likes e dei Commenti, in prevalenza di provenienti da profili italiani, sia nella specificità degli eventi organizzati dai Musei, che sono rivolti principalmente a visitatori italiani.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	1511
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	205
<hr/>	
Analisi Effettuata:	1306

Analisi linguistica dei post



● Solo Tag ● Contenuto misto ● Italiano ● Inglese

# Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 3.354

Worst Likes: 269

Average: 671

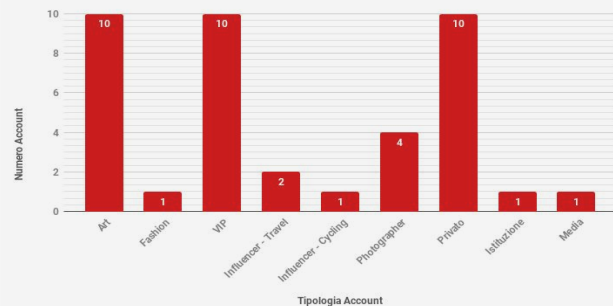
L'analisi delle 40 fotografie che hanno attirato maggiori Likes mostra una netta prevalenza di profili appartenenti al mondo dell'**arte**, profili di **Personaggi Famosi** e visitatori **Privati** dei Musei e di nazionalità italiana (circa **80%**).

Una tale configurazione è in linea con con gli eventi proposti dell'attrattore durante il 2018-19, che ha visto eventi dedicati all'arte figurativa, all'arte della fotografia e del Murales.

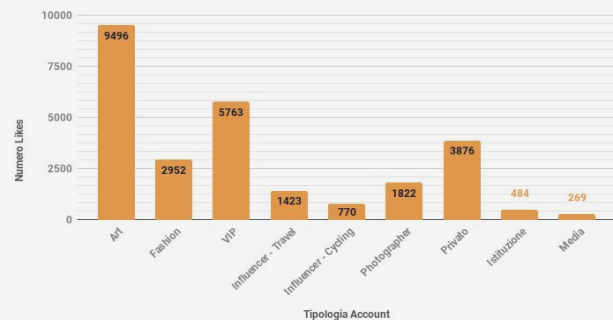
Dal punto di vista del gradimento dei contenuti associati al Geo-Tag, si nota come i profili dedicati all'**arte** e **VIP** trainino le preferenze degli utenti Instagram.

Guardando invece al contenuto delle fotografie postate, si nota una netta prevalenza di contenuti dedicati all'**arte del Murales** e della **Fotografia (50%)**, probabilmente collegato alla mostra di Scianna. Le foto dedicate alle Mostra rappresentano il **20%** del totale.

Numero e Tipologia Account (TOP 40)



Peso e Tipologia Account (TOP 40)



# Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 72

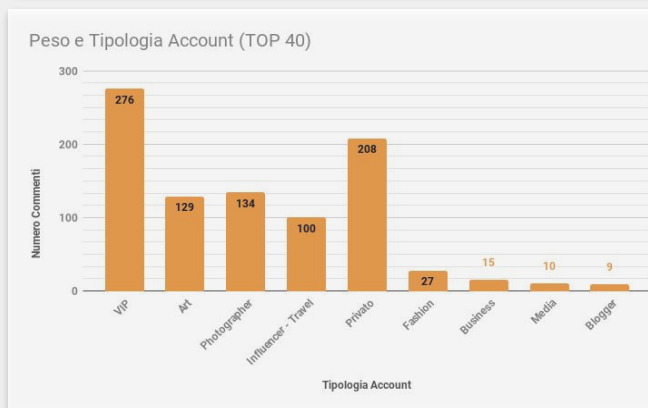
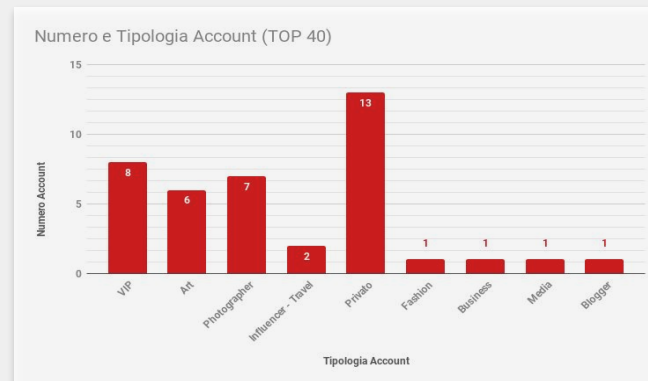
Worst Comment: 9

Average: 23

L'analisi delle 40 fotografie più commentate restituisce un approfondimento di quanto visto nell'analisi dei Likes, dove abbiamo registrato una netta prevalenza di profili dedicati all'**arte**, appartenenti a **Personaggi Famosi** e di nazionalità **italiana** (c.a. **80%**), che in aggregato rappresentano lo stesso numero dei profili privati.

Anche dal punto di vista del numero dei commenti per tipologia di Account si nota come i profili di **arte** e di **VIP** trainino l'interesse verso l'attrattore, affiancati dai profili **Privati** che risultano fondamentali per il mix di contenuti proposti.

Un'analisi più approfondita dei contenuti ritratti nelle fotografie più commentate restituisce una maggioranza di foto a tema fotografico insieme ad un buon numero di foto dedicati a Murales (in aggregato circa il **50%**). Le foto dedicate alle Mostre nella TOP 40 rappresentano circa il **25%** del totale.



Research & Development



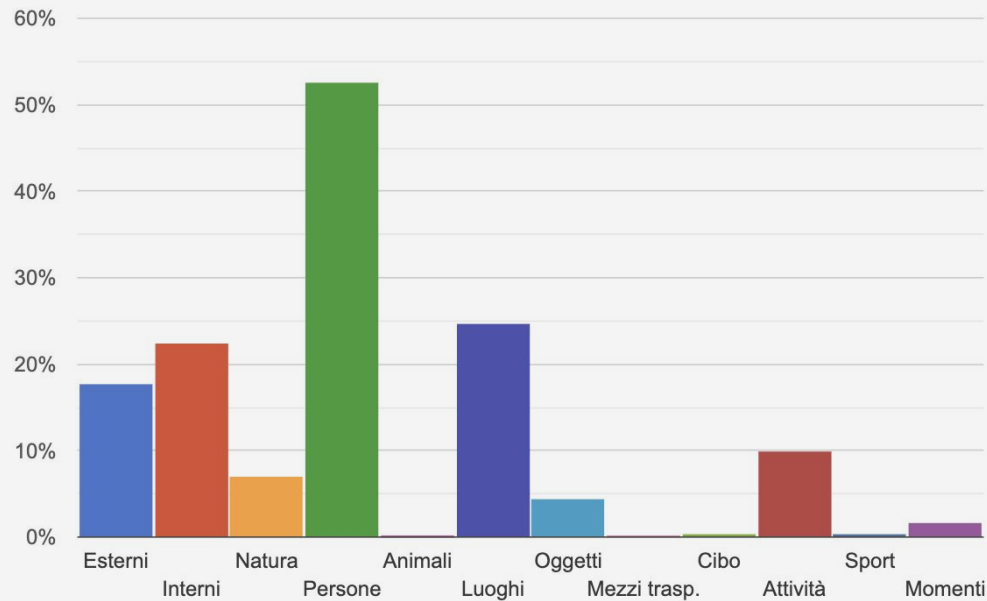
## Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

### Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

Come risultante delle analisi dei Likes, dei commenti e del contenuto delle fotografie, lo Schema delle Caption mostra una netta prevalenza di contenuti con persone, situazione confermata dal gran numero di autoscatti e scatti fotografici con soggetti umani già intuiti nell'analisi delle 40 TOP fotografie.

Vi sono poi gli interni del Museo, spesso raffiguranti quadri e oggetti in mostra, mentre gli esterni sono dedicati agli interventi di Arte Murale nelle vicinanze dei Musei.



## Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

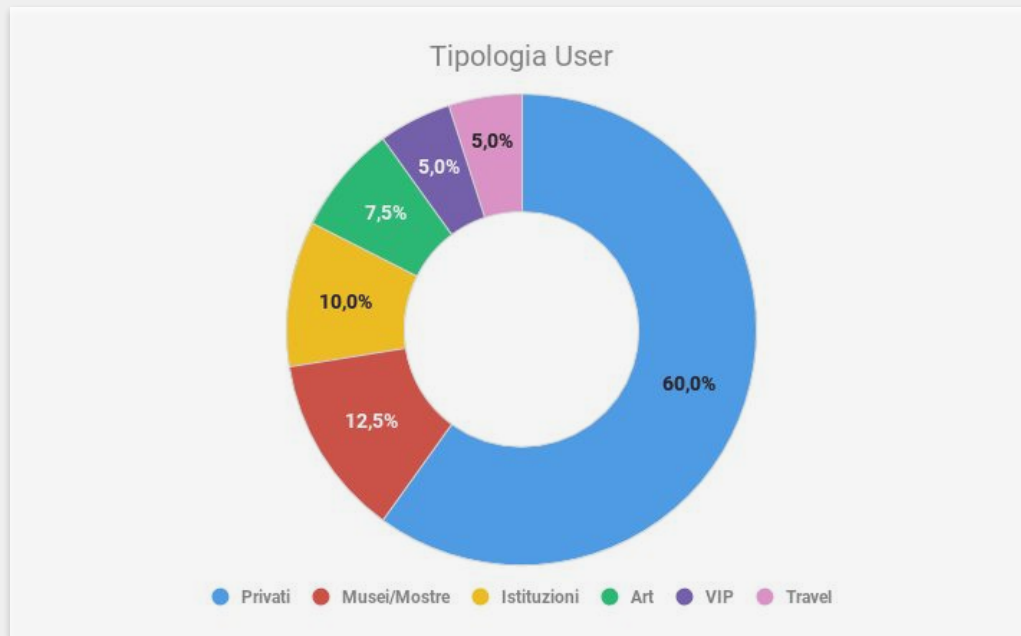
### Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag mostra una netta prevalenza di Account appartenenti a profili Privati, probabilmente visitatori dei Musei. Questi rappresentano il **60%** degli utenti che hanno caricato sul Geo-Tag i propri contenuti.

Vi è poi una discreta percentuale di Account appartenenti ai **Musei** e ad account aperti per promuovere le mostre in programma (compreso il profilo ufficiale dei Musei), segno di una strategia matura di relazione con gli utenti del network.

Da rilevare anche come le **istituzioni locali** promuovano le iniziative dei Musei, interagendo spesso con il Geo-Tag.

Infine segnaliamo una piccola percentuale di account **VIP** (modelle e speaker radiofonici) e di **viaggiatori** internazionali.



## Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

### Analisi Tag Cloud

art forlì arte mostra  
fotografia forlì  
ottocento myforli  
instagood blackandwhite  
photooftheday scianna

La Tag Cloud collegata ai Musei San Domenico si mostra centrata soprattutto sulla **città di Forlì** e sulle iniziative artistiche promosse. E' evidente la linea semantica che va dalla città di **Forlì**, ai temi dell'**arte**, alle **Mostre** fino ai tag associati alle aperture vere e proprie (È il caso di "**Ottocento**", "**Scianna**" e "**BlackandWhite**").

Si nota poi la presenza isolata di un singolo tag comunitario "**PhotoOfTheDay**", mentre il tag relativo alla tipologia di mostre "**Fotografia**" ha una presenza limitata. Da notare infine come non compaiano tag riferiti alla Mostra di **Caravaggio** (probabilmente perchè il periodo di analisi ha integrato solamente il periodo conclusivo della Mostra) così come non compaiono tag Geografici o di nazionalità, segno che gli utenti Instagram che postano sul tag dei Musei non percepiscono come essenziale inserire tag di contesto geografico.

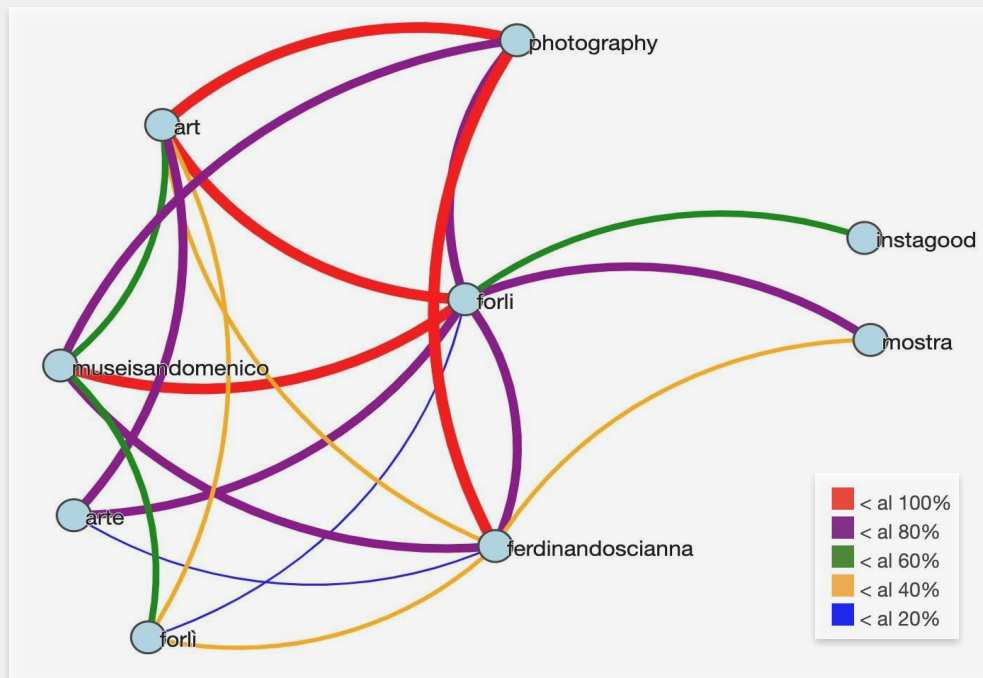
# Attrattore: Musei San Domenico -Forlì

## Relazione Semantica

Il network delle relazioni degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come i Musei San Domenico abbiano una caratterizzazione tematica molto forte, probabilmente a causa del periodo temporale di analisi che ha preso la totalità della mostra di **Scianna** coprendo solo in parte le mostre in programma nel periodo Febbraio -Giugno.

Il Network delle relazioni semantiche interne al Geo-Tag risente della forte presenza di contenuti relativi alla mostra del fotografo Scianna. In tale situazione è possibile isolare un insieme semantico distribuito e con ottima risonanza interna, con al centro il nodo **'Forlì'**.

In questo caso sia il nodo centrale, che quelli periferici sono strettamente in relazione, segno di una buona omogeneità delle relazioni interne al network.



# Attrattore: Fiera di Rimini

## Panoramica

Luogo: Fiera di Rimini - Rimini

Tipologia Attrattore: Geo-Tag n° 192245824684220\_fiera-di-rimini

Periodo di Analisi: 30 Aprile 2018 - 1 Maggio 2019

Immagine Instagram: 30 Aprile 2019

Post su Instagram: 12.791

Post recuperati nel campione temporale: 8.693



# Attrattore: Fiera di Rimini

## Serie Temporale Geo-Tag

Eventi riscontrati:

**Rimini Wellness** | 30 Mag - 3 Giu 2018

**Sport Dance** | 10 - 15 Lug 2018

**Meeting Rimini** | 19 -25 Ago 2018

**TTG** | 10 - 12 Ott 2018

**SIGEP** | 19 - 23 Gen 2019

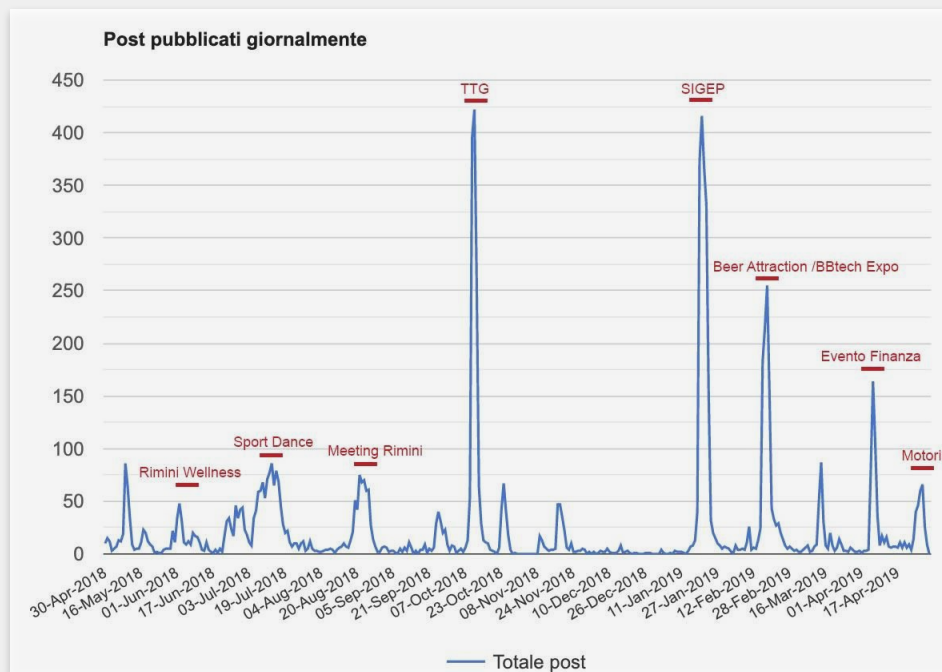
**Beer Attraction** | 16 - 19 Feb 2019

**Wake Up Call** | 5 -7 Apr

**Lo Show dei Motori** | 25 - 28 Apr 2019

Il Geo-Tag mostra un tasso di caricamento dei contenuti perfettamente coincidente con le **attività della Fiera**, che apre le sue porte solamente durante gli eventi organizzati.

Si evidenziano i periodi in cui sono state effettuate delle manifestazioni, in particolare è possibile osservare il comportamento degli utenti sul Tag durante le **Fiere** e capire quali hanno avuto un riscontro maggiore .



# Attrattore: Fiera di Rimini

## Lingue dei Post

L'analisi linguistica ha riconosciuto 7356 post su un totale di 8693 estratti pari all' **85%** del totale.

Il Geo-Tag si è mostrato popolato soprattutto da contenuti in lingua italiana, i quali rappresentano il **45%** della totalità dei contenuti analizzati.

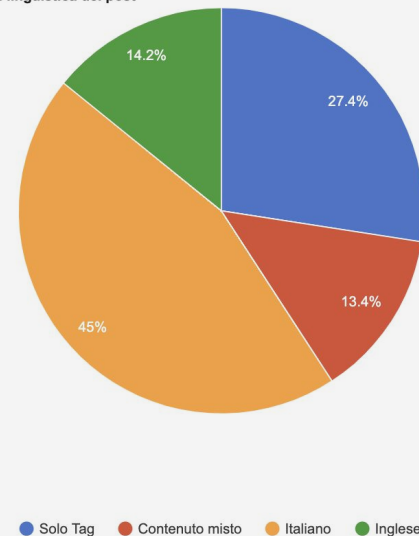
Una situazione linguistica che si rispecchia in parte nell'analisi dei Likes e dei Commenti, in prevalenza di provenienti da profili italiani, sia nella specificità degli eventi organizzati dalla Fiera di Rimini, che sono rivolti principalmente al pubblico italiano.

Si segnala infatti un media Russo **@DanceSportRu** dedicato all'arte del Ballo, che è stato uno dei più prolifici all'interno del periodo temporale analizzati.

### Grafico Analisi Linguistica Media

Totale Post:	8693
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	1337
Analisi Effettuata:	7356

Analisi linguistica dei post



# Attrattore: Fiera di Rimini

## Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Top Likes: 83.583

Worst Likes: 269

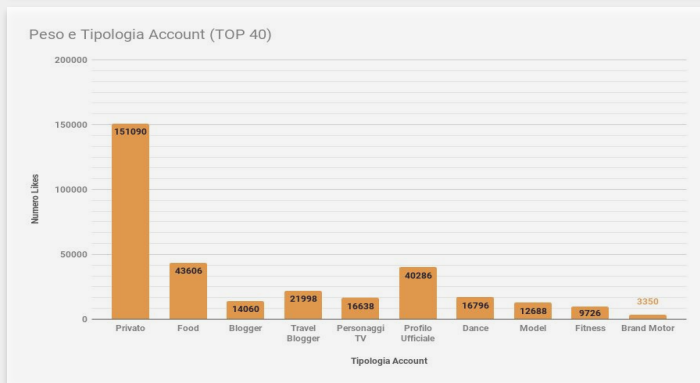
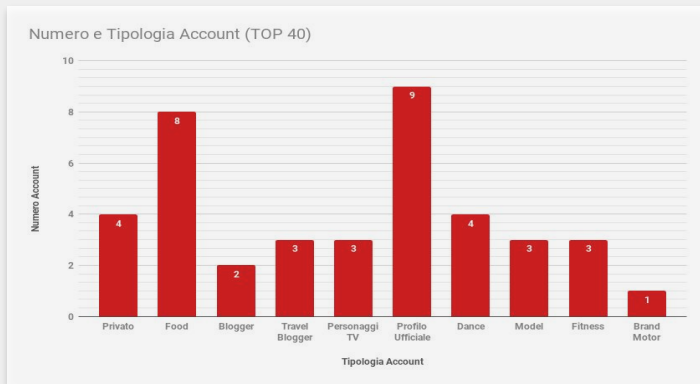
Average: 8.255

L'analisi delle 40 fotografie che hanno attirato maggiori Likes mostra una netta prevalenza di profili appartenenti al mondo del Food, profili di Personaggi TV ed una serie di tipologie di profili corrispondenti con gli eventi della Fiera.

Una tale configurazione è in linea con con gli eventi proposti della Fiera di Rimini durante il periodo 2018-19, che ha visto eventi dedicati al mondo del Food (**SIGEP**), al mondo della Danza (**Dance Sport**), del Fitness (**Rimini Wellness**) del Travel (**TTG**) e della Moda (**promoter**)

Dal punto di vista del gradimento dei contenuti associati al Geo-Tag, si nota come i **Profili Ufficiali** e quelli legati al **Food** abbiano in media interagito di più con il Geo-Tag. In questo quadro segnaliamo il profilo di **@Dance Sport Ru**, profilo di un Media nazionalità russa che ha popolato il Geo-Tag durante la manifestazione.

I **Profili Privati** hanno raccolto molti Likes, ma non riteniamo siano frutto di preferenze spontanee.



# Attrattore: Fiera di Rimini

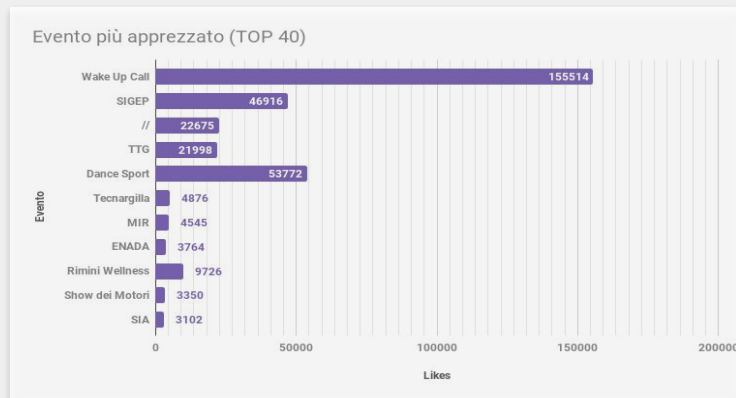
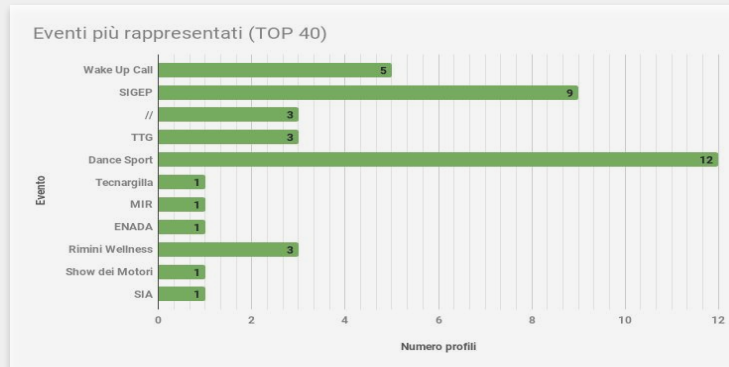
## Analisi degli Eventi legati ai Likes - TOP 40

Data la particolarità dell'Attrattore Fiera di Rimini, abbiamo ritenuto proficuo approfondire l'analisi con la classificazione degli Eventi a cui sono legati le TOP 40 Foto con più Likes e Commenti.

L'analisi degli eventi più presenti nelle TOP 40 foto con più Likes conferma quanto esplicitato precedentemente. Gli eventi **Dance Sport** e **SIGEP** oltre ad avere ricevuto molti contenuti nella lista delle TOP 40, in aggregato rappresentano anche gli eventi più apprezzati dagli utenti Instagram. In particolare il profilo **Dance Sport Ru** ha raccolto molte preferenze provenienti dal mercato Russo.

Anche in questo caso riteniamo sbilanciata la presenza del **Wake Up Call**, che ha visto crescere molto i Likes grazie a delle **azioni di marketing promozionale** molto spinte e che non rappresentano la reale magnitudine dell'evento.

Discorso a parte merita il **TTG** che, nonostante la tipologia di evento B2B, è subito dietro le manifestazioni più apprezzate. Integrando il dato con quanto visto nel **Grafico di Caricamento**, se ne deduce una tipologia di utenti con meno amici/followers, ma certamente più numerosa.



# Attrattore: Fiera di Rimini

## Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

Top Comment: 213

Worst Comment: 63

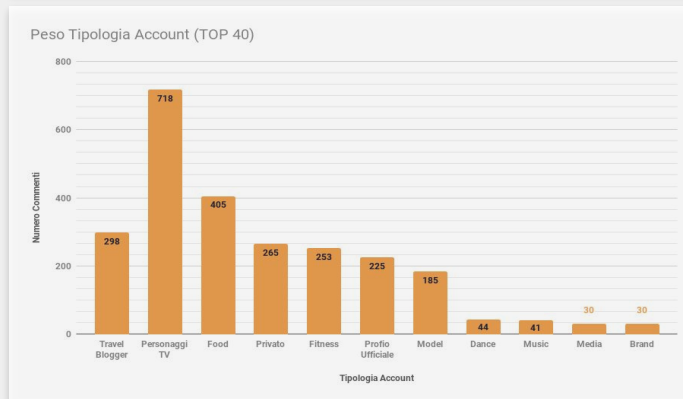
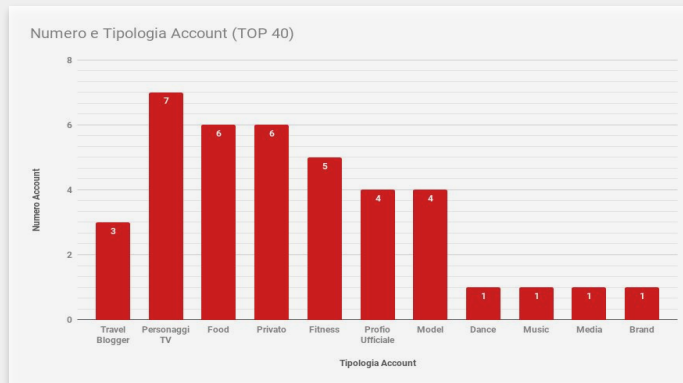
Average: 30

L'analisi delle 40 fotografie più commentate restituisce una situazione molto variegata, dove la tipologia di profili presenti rispecchia la tipologia di eventi proposti. In ogni caso è evidente il tramo dei profili appartenenti a **Personaggi TV** e **Testimonial** per alcune tipologie di evento.

I profili appartenenti a **Travel Blogger** e legati al mondo del **Food** in media hanno visto molte interazioni, mentre altri profili, legati a manifestazioni più settoriali, hanno in media raccolto meno preferenze.

In generale si può dire che, a parte i Personaggi TV del mondo della televisione, i profili presenti risentono della popolarità degli eventi a cui si sono legati.

Infine la varietà dei profili e delle tipologie presenti mostra come la Fiera di Rimini si configuri come un attrattore molto forte, capace di inglobare tipologie di eventi differenti e con un'esposizione Instagram molto centrata.



# Attrattore: Fiera di Rimini

## Analisi degli Eventi legati ai Commenti - TOP 40

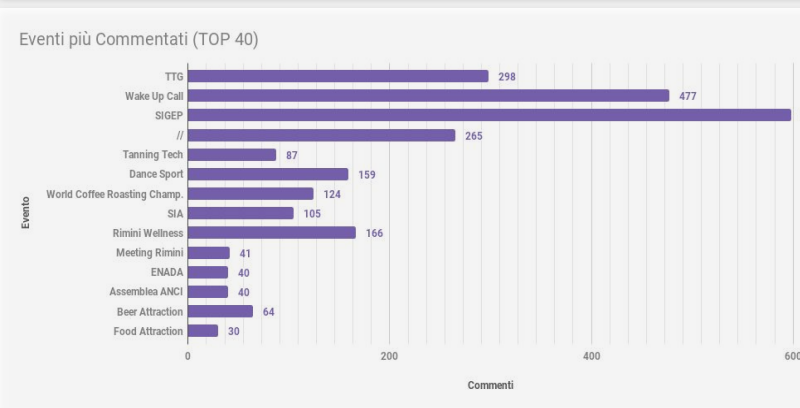
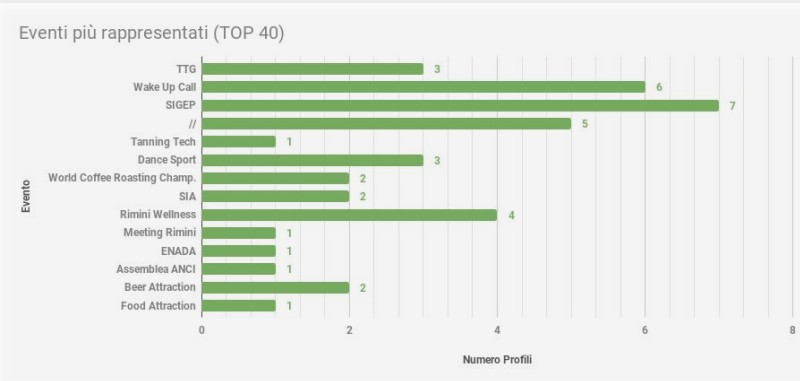
Data la particolarità dell'Attrattore Fiera di Rimini, abbiamo ritenuto proficuo approfondire l'analisi con la classificazione degli Eventi a cui sono legati le TOP 40 Foto con più Likes e Commenti.

L'analisi degli eventi più presenti nelle TOP 40 foto con più Commenti mostra una netta presenza e preferenza degli utenti Instagram per il Food (**SIGEP**).

A differenza del caso dei Likes, il **Wake Up Call** ed il **TTG** in questo caso raccolto molte interazioni, probabilmente trainati da **Personaggi TV, Travel Blogger** che contano su community di Fan molto numerose.

In questo caso anche **Rimini Wellness** mostra un'ottima preferenza da parte degli utenti, che seppure con meno likes, genera molti commenti legati al mondo del **Fitness** e dello **Sport**.

Ottima anche la distribuzione dei Commenti su tutti gli eventi principali del periodo 2018-2019.



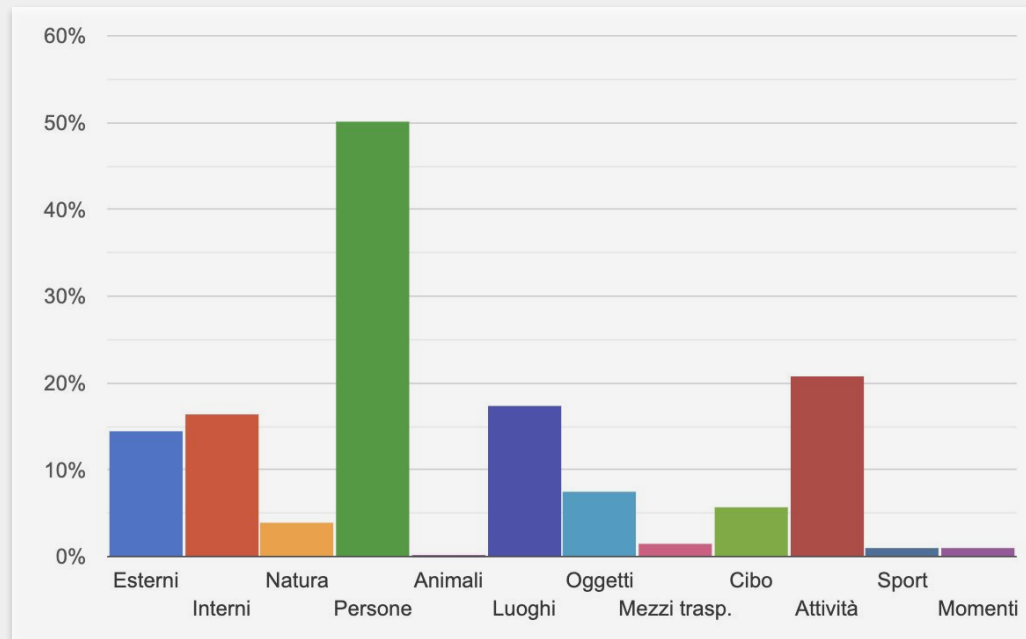
## Attrattore: Fiera di Rimini

### Analisi Caption

Instagram ha aggiunto ai suoi sistemi un algoritmo di riconoscimento dell'immagine che è stato estratto ed analizzato in forma aggregata.

Come risultante delle analisi dei Likes, dei commenti e del contenuto delle fotografie, lo Schema delle Caption mostra una netta prevalenza di contenuti che raffigurano persone mentre svolgo una qualche attività (**Sport, Cucina, Danza**) all'interno degli spazi della Fiera.

L'analisi dei soggetti raffigurati all'interno dei contenuti rispecchia quindi sia gli eventi organizzati durante l'anno dalla Fiera, sia la tipologia di account rilevati nell'analisi dei Likes e dei Commenti.



# Attrattore: Fiera di Rimini

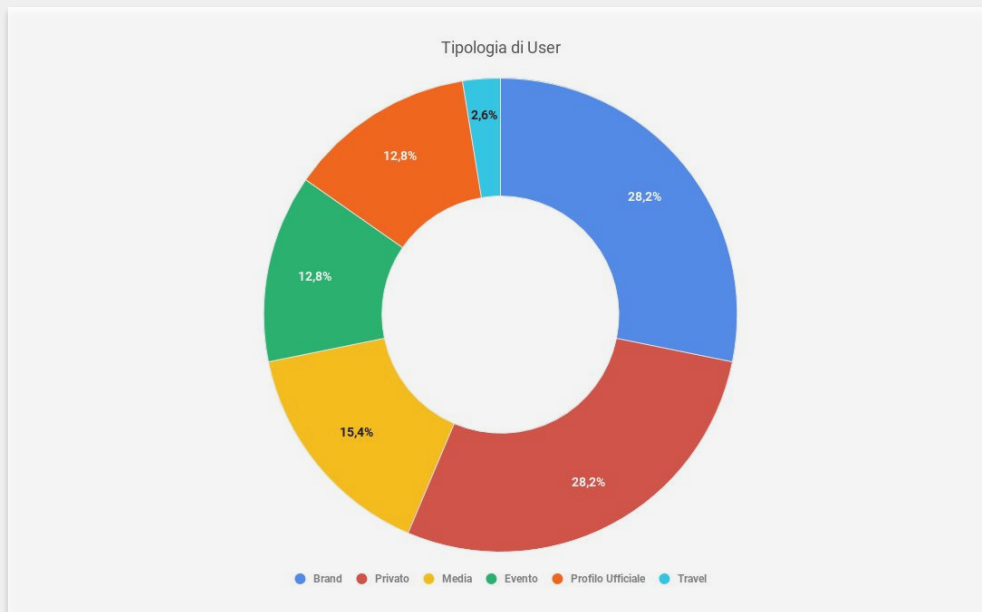
## Analisi User - TOP 40

La griglia degli Utenti più attivi sul Geo-Tag rispecchia la tipologia di Utenti dell'attrattore, principalmente **Brand** partecipanti alle Fiere, **Visitatori, Media, Profili Ufficiali** di Associazioni e centri sportivi e profili ufficiali degli eventi.

In particolare i **Brand** che raccontano della loro presenza alle manifestazioni fieristiche e gli utenti rappresentano in aggregato più del **50%** dei Top User .

I **Personaggi TV**, molto presenti nelle analisi dei Likes e dei Commenti non sono presenti negli user più attivi; situazione che deriva dalla particolare attività editoriali di quest'ultimi, che spesso preferiscono condividere pochi contenuti, ma molto partecipati.

infine si nota una bassa percentuale di profili dedicati al **Travel** che hanno partecipato al **TTG**. La situazione non è anomala in quanto questi preferiscono postare contenuti di viaggio piuttosto che contenuti B2B.





## Attrattore: Fiera di Rimini

### Analisi Tag Cloud



La Tag Cloud collegata alla Fiera di Rimini si mostra molto centrata sulla **tipologia di Eventi** proposti. Come le altre analisi hanno evidenziato l'attrattore Fiera si pone come un enorme contenitore riempito con le Foto degli eventi ospitati .

Da questo punto di vista è evidente la linea semantica che collega la **città di Rimini** con le manifestazioni: **SIGEP, WakeupCall, TTG, Beerattraction.**

# Attrattore: Fiera di Rimini

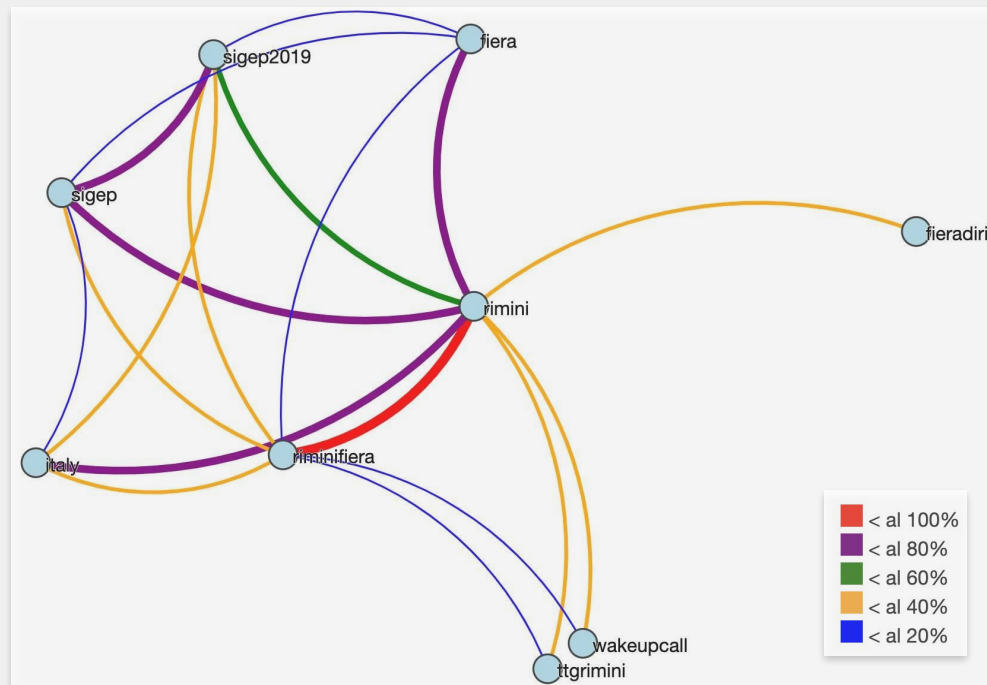
## Relazione Semantica

Il network delle relazioni degli hashtag associati al Geo-Tag mostra come la Fiera di Rimini abbia un network forte e legato agli **eventi ospitati**.

La predominanza del **SIGEP** potrebbe essere dovuta al periodo di analisi (maggio 2018 - Aprile 2018) che omette i dati di alcune manifestazioni come Rimini Wellness (nel 2018 dal 30 Mag al 3 Giu).

Il network delle relazioni semantiche interne al Geo-Tag sembra individuare un insieme distribuito e con ottima risonanza interna, con al centro il binomio '**Rimini-RiminiFiera**'.

Come visto nelle analisi precedenti, **TTG** e **WakeUpCall** sono periferici rispetto al nucleo centrale semantico, situazione dovuta al carattere B2B dell'evento del **TTG** e della partecipazione per addetti al settore del **WakeUpCall**.





UNIONCAMERE  
EMILIA-ROMAGNA



APT Servizi

### Partner Tecnico



datodalbasso.it

[inemiliaromagna@aptservizi.com](mailto:inemiliaromagna@aptservizi.com)

Research & Development

