

# INTERNET CERCA ROMA

Studio sugli interessi espressi dagli  
utenti online per la Capitale

---

**Sede legale**

Via G. Trevis, 35 - 00147 Roma  
Partita IVA e C.F.: 05317961000  
REA di Roma: 0875535  
Cap.Sociale: € 780.000,00 i.v.

**ROMA**

Via Machiavelli, 25  
00185 Roma  
Tel. +39 06.7720 3200  
Fax +39 06.7720 3136

**MILANO**

Via della Braida, 5  
20100 Milano  
Tel. +39 02.5402 7780  
Fax +39 02.5402 7781

**SAN FRANCISCO**

795 Folsom Street - 1<sup>st</sup> Floor  
San Francisco 94107  
Tel. +1 (415) 848 2394  
Fax +1 (415) 848 2301

## **INDICE**

<b>Executive Summary</b>	<b><i>pag. 3</i></b>
<b><i>Introduzione</i></b>	<b><i>pag. 4</i></b>
<b><i>Obiettivo dello studio</i></b>	<b><i>pag. 4</i></b>
<b><i>Strumenti e metodologia utilizzati</i></b>	<b><i>pag. 5</i></b>
<b><i>Risultati Generali Lingua Italiana</i></b>	<b><i>pag. 8</i></b>
<b><i>Risultati Generali Lingue Europee</i></b>	<b><i>pag. 15</i></b>
<i>Germania</i>	<b><i>pag. 16</i></b>
<i>Inghilterra</i>	<b><i>pag. 17</i></b>
<i>Francia</i>	<b><i>pag. 18</i></b>
<i>Spagna</i>	<b><i>pag. 19</i></b>
<b><i>Profilo Ad Maiora S.p.A.</i></b>	<b><i>pag. 20</i></b>
<b><i>Precedenti ricerche realizzate</i></b>	<b><i>pag. 20</i></b>

## Executive Summary

L'utilizzo di internet negli ultimi anni ha visto notevolmente mutare le regole di fruizione da parte degli utilizzatori, con particolare riferimento alle modalità di ricerca di informazioni, beni e servizi.

L'aumento continuo del numero di documenti presenti online ha richiesto da un lato maggiore impegno (tecnologico e finanziario) ai Motori di Ricerca per fornire risultati più rilevanti, e dall'altro ha stimolato gli utenti a una maggiore precisione ed attenzione nelle proprie ricerche.

Tale effetto congiunto permette di avere oggi a disposizione, sul fronte della domanda, una importante serie di dati da analizzare e interpretare al fine di comprendere gli interessi, i gusti e le preferenze dei consumatori.

- **41.000 Ricerche Analizzate in Italia**
- **61.000 Ricerche Analizzate in Europa**

- I termini chiave più ricercati sono relativi, sia in Italia che in Europa, al settore **Turismo** ed alle sue declinazioni:  
*in Italia superiore al 44%, in Europa superiore in media al 65%.*
- Le ricerche in lingua italiana sono distribuite su un numero superiore di aree tematiche rispetto all'estero:  
*sette macro categorie identificate rispetto a tre*
- In Italia oltre la metà delle ricerche totali è concentrato in un numero limitato di termini:  
*40 termini racchiudono il 51% del totale.*
- Le interrogazioni in italiano attribuiscono un peso estremamente importante all' **Intrattenimento** ed alle **istituzioni**:  
*rispettivamente 15.8% e 8.8%*
- Le ricerche riguardanti il sesso ed l'intrattenimento per adulti hanno un peso piuttosto modesto:  
*in totale non raggiungono che il 7% delle ricerche*
- Le ricerche in lingua italiana hanno un livello di profondità maggiore rispetto all'estero:  
*ogni sottocategoria comprende un numero di query superiore*
- Le ricerche nelle lingue europee si concentrano principalmente nelle aree del **Turismo** e della **Storia di Roma**:  
*rispettivamente 65% e 30% in media nei diversi paesi*
- In Europa al crescere dell'interesse per il turismo decresce quello per la Storia e le cultura di Roma; tale trend individua due blocchi, quello nord occidentale pragmatico e definito, orientato ad obiettivi precisi e quello latino, più legato alle tradizioni, intellettuale e religioso.  
*Dall'80% al 41% per il turismo e dal 20% al 41% per la Storia*

## **Introduzione**

La continua crescita del numero di utenti internet in Italia, mette in risalto come la Rete venga utilizzata non solo come poliedrico strumento di informazione, ma come vero e proprio “assistente personale” in grado di fornire in tempo reale le risposte e le soluzioni alle più disparate esigenze.

La ricerca di informazioni via internet, infatti, coinvolge sempre più numerosi aspetti della vita lavorativa quanto sociale di ognuno.

L'aumento della popolazione attiva italiana, aggiunto all'uso sempre più intenso che essa fa di internet, consente di avere a disposizione una importante base di dati per analizzare comportamenti e tendenze evolutive.

Analizzando i più recenti dati forniti dagli istituti di ricerca possiamo constatare un trend positivo sia nel numero di utenti Internet che del tempo speso on-line, riscontrando altresì come **la ricerca di informazioni sia l'attività on-line prevalente**.

In sintesi:

- sono ormai **oltre 14 milioni** gli internauti italiani (il 32,1% della popolazione), con una **crescita del 4,6%** rispetto a Dicembre 2002
- ogni utente resta connesso in media **8 ore e 13 minuti** al mese, con una media di **16 sessioni** (a Dicembre il tempo speso online non superava le 7 ore e 26 minuti, con 15 sessioni per utente)
- rispetto ad **un anno fa** risulta evidente **l'incremento del numero dei navigatori** (+6.4%) ma anche una maggiore **la crescita del tempo dedicato alla rete** (+19%)
- il 90,3% degli utenti naviga tra i siti alla **ricerca di informazioni**

*Fonti: Censis / Forum PA mag.2003, Nielsen-NetRatings gen.2003*

## **Obiettivo dello studio**

L'obiettivo del presente lavoro è lo studio degli interessi riferiti alla città di Roma espressi dagli utenti on-line, realizzato attraverso l'analisi delle richieste inoltrate ai motori di ricerca internet.

Il progetto si pone quindi come punto di osservazione della “domanda on-line” sulla città di Roma, andando ad analizzare le ricerche sul web effettuate dai navigatori internet italiani e dagli utenti dei principali paesi europei.

Constatando come l'utilizzo dei motori di ricerca sia praticamente la principale attività su internet insieme all'utilizzo della posta elettronica, possiamo affermare che lo studio delle richieste on-line sia rappresentativo delle esigenze degli utenti

della Rete ma anche di una larga fascia della popolazione attiva vista la significativa penetrazione raggiunta dal mezzo.

L'opportunità di poter analizzare le interrogazioni poste dagli utenti ai motori di ricerca, unita alla specifica capacità di analisi ed interpretazione delle stesse, rappresenta un nuovo fronte di ricerca che non ha precedenti in materia.

L'insieme di tali richieste rappresenta infatti l'effettiva **"domanda di mercato"** espressa dagli utilizzatori di internet, dalla quale poter interpretare interessi, esigenze, costumi e comportamenti di ricerca.

Un passo successivo è quello di analizzare il linguaggio utilizzato per effettuare le ricerche on-line, e come questo ne influenzi l'uso quotidiano comune.

I risultati di tale studio conferiscono alle aziende ed alle istituzioni orientate al colloquio con il cittadino, fondamentali indicazioni per orientare strategicamente la loro comunicazione, anche dal punto di vista linguistico, e per fornire informazioni e servizi in linea con ciò che viene effettivamente ricercato.

## ***Strumenti e metodologia utilizzati***

Lo studio si propone di analizzare le "interrogazioni" effettuate in Italia e nella lingua italiana nell'ultimo anno.

Viene inoltre effettuata, dato il contesto sempre più europeo in cui la Capitale si inserisce, una estensione dello studio alle principali *country* europee nell'utilizzo della rete internet.

Si è studiato l'insieme delle ricerche dall'Italia e in lingua italiana legate alla città di Roma inoltrate tra marzo 2002 e marzo 2003 ai motori di ricerca di tutti i siti appartenenti alla "DADA *property*"<sup>1</sup>. Lo studio ha permesso di analizzare circa 36 milioni di ricerche, di cui più di 40.500 riferibili alla città di Roma.

Sulle ricerche riferite alla città di Roma in Europa si sono utilizzati i dati del network di Espotting<sup>2</sup>, considerando il periodo di ricerca dal 07/03/03 al 07/04/03, analizzando le ricerche effettuate in Germania (10.200 ca.), Inghilterra (23.700 ca.), Francia (15.700 ca.) e Spagna (12.000 ca.).

---

<sup>1</sup> I siti della *property* DADA raggiungono 3,3 milioni di visitatori unici al mese (utenza Home&Work) avvicinandosi al 15% del reach di mercato (Fonte: Nielsen//NetRatings, Apr.2003)

<sup>2</sup> Espotting è network di ricerche on-line che fornisce risultati a siti partner di primaria importanza internazionale, quali: Yahoo!, Lycos, Altavista, Tiscali, Ask Jeeves, LookSmart e Netscape. In Europa consegna più di 750 milioni di ricerche ogni mese (Fonte: Espotting, Apr.2003)

L'insieme dei dati è stato successivamente aggregato in aree tematiche omogenee; esse sono risultate più numerose per le ricerche in lingua italiana, fattore dovuto alla maggiore precisione delle ricerche, andando a formare sette categorie.

Per la ricerca a livello Paneuropeo, le interrogazioni nelle differenti lingue prese in esame sono state aggregate in tre macrocategorie, comprendenti poi i sottogruppi analitici.

Lo schema seguente presenta la struttura della ricerca per la lingua italiana:

<b>ITALIANO - CATEGORIE E SOTTOCATEGORIE</b>
<b>1) TURISMO</b>
TURISMO
INFO GENERALI SU ROMA
CARTOGRAFIA
TRASPORTI
RISTORAZIONE
<b>2) INTRATTENIMENTO</b>
INTRATTENIMENTO
EROTISMO E SESSO
<b>3) ISTITUZIONI LOCALI</b>
ISTITUZIONI
<b>4) STORIA DI ROMA, ARTE e CULTURA</b>
ANTICA ROMA
ARTE E CULTURA
<b>5) ISTRUZIONE</b>
UNIVERSITA'
<b>6) SPORT</b>
CALCIO
<b>7) ALTRO</b>
RICERCA IMMOBILI
BANCHE
LAVORO
ALTRO

Per le lingue europee, Inglese, Francese, Tedesco, Spagnolo, la struttura è la seguente:

Lingue Straniere - Categorie e sottocategorie - risultanti
<b>TURISMO</b>
Prodotti e servizi legati al turismo
Strutture ricettive
Info generali su roma
Ricerche turistiche generiche
Cartografia
Strutture trasporto
<b>STORIA, ARTE E CULTURA</b>
Storia di Roma e dell'Impero romano
Arte cultura
<b>ALTRO</b>
Intrattenimento
Religione
Cucina
Immobili
Varie

La ricerca oltre a fornire il peso e quindi l'importanza dei segmenti individuati e delle lingue più attive rispetto all'argomento "Roma", elabora il dettaglio analitico delle interrogazioni, formando una vera e propria classifica delle **parole più cercate**.

## Risultati Generali Lingua Italiana

Il risultato dello studio evidenzia degli aspetti estremamente interessanti: alcuni dati nelle ricerche degli utenti confermano tendenze ipotizzabili preventivamente sulla base di elementi socio-culturali, altri invece rappresentano delle novità o addirittura delle anomalie.

L'insieme delle categorie principali, individuate in sette aree tematiche, riporta la mente ai primi re di Roma e i colli su cui è stata fondata, una fortuita coincidenza nonché storica e memorabile ricorrenza numerica per la capitale.

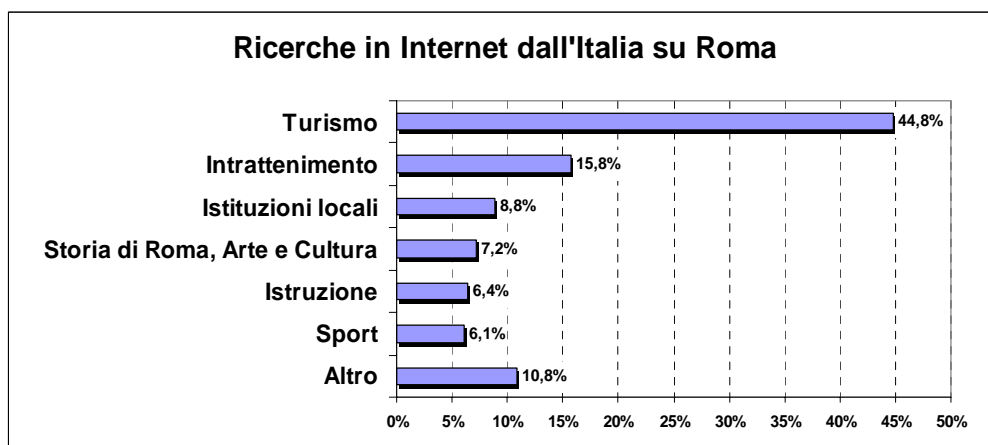
Dal punto di vista "italiano", cioè delle interrogazioni effettuate dagli utenti italiani comprendenti all'interno la radice "**Roma**" o "**Roman**", la situazione generale è riassunta nella tabella e rappresentata dal grafico seguente in cui è riferito in termini percentuali il peso delle singole aree tematiche individuate.

### Interrogazioni Italia

La maggior parte delle ricerche sono sviluppate nel settore **Turismo** e variamente distribuite nelle sottocategorie che lo compongono.

Importante è la componente dell'**Intrattenimento**, con sfumature legate anche al variopinto mondo dell'erotismo.

Di seguito il mondo delle **Istituzioni** centralizzate e relativo a quanto rappresentato nella Capitale di seguito tutto ciò che riguarda la **Storia di Roma** ed a seguire **Istruzione**, **Sport** e tutto ciò non inquadrabile nelle precedenti ed identificato come **Altro**.



Le osservazioni più interessanti si ottengono andando ad "esplorare" le categorie indicate, leggendo quindi il tono delle ricerche effettuate e le reali sfumature espresse dagli utenti on-line.

La categoria più corposa, quella del Turismo, racchiude in se numerose variazioni sul tema, richiamando sia le richieste esplicite relative al turismo, sia tutto ciò che è ad esso collegato.

Di grande interesse è a questo punto sottolineare l'importanza dei servizi di ricettività, espressi dalle diverse forme disponibili sul mercato.

Osservando la tabella di seguito, si può constatare che dopo aver acquisito informazioni generali e motivazioni sulla città di Roma, la maggiore preoccupazione degli utenti sia rappresentata dalla ricerca dell'alloggio, seguita da problemi di orientamento e mobilità.

### Ripartizione percentuale delle sottocategorie del Turismo.

TURISMO	
Info generali su Roma (roma, roma città, città di roma, foto di roma, webcam roma, www.roma.it)	17,3%
Strutture ricettive (hotel, ostelli, residence, agriturismo, pensioni, B&B)	14,0%
Cartografia (cartine, itinerari, mappa, stradario, tuttocittà, vie)	6,8%
Strutture di Trasporto (aeroporti, atac, metropolitana, metro, trasporti)	1,7%
Ricerche turistiche generiche (capodanno, apt, vacanze)	1,5%
Ristorazione e cucina (pizzerie ristoranti)	1,0%
Altri Prodotti e Servizi turistici (tratte e biglietteria aerea, noleggio auto)	2,5%
<b>Turismo</b>	<b>44,8%</b>

Andando però ad analizzare le prime 10 parole chiave ricercate nel settore turismo (che tra l'altro rappresentano oltre il 60% delle ricerche di questo comparto specifico), notiamo che in esse sono largamente rappresentate interrogazioni relative a informazioni topografiche.

Numericamente superiori a quelle riguardanti la ricettività, si ritiene che esse manifestino un latente fattore di preoccupazione dei turisti e cittadini italiani circa la grandezza di Roma e le modalità di spostamento.

Top ten Turismo	%
Roma	36,4
alberghi Roma	5,5
hotel Roma	3,9
alberghi a Roma	2,6
mappa di Roma	2,5
hotel a Roma	2,2
stradario Roma	2,1
mappa Roma	2,0
stradario di Roma	2,0
cartina di Roma	1,5

Come si nota c'è ancora una larga fetta di "query" (interrogazioni al motore di ricerca) generiche intorno al termine "Roma" che rappresentano evidentemente un primo avvicinarsi, da parte degli utenti, alle dinamiche della ricerca.

Solitamente, data la numerosità e conseguente dispersività dei risultati che tale interrogazione genera, ad essa segue sempre un maggiore livello di approfondimento e di analisi che col tempo va a formare l'enorme e puntualissimo database dei motori di ricerca.

E' così che le ricerche divengono più complesse ed approfondite fino ad avvicinarsi, nella composizione della chiave di ricerca, a ciò che ha realmente in mente l'utente in quel momento, **al bisogno che intende soddisfare.**

Ad esempio, numerose (anche se non rappresentative rispetto alle altre più generiche) sono le parole chiave del tipo **"viaggio roma washington biglietto aereo"** in cui con la combinazione di cinque termini l'utente esprime perfettamente la sua esigenza.

Proseguendo l'analisi, la seconda categoria è rappresentata dall'intrattenimento le cui componenti principali, con poca differenza, sono immediatamente identificabili in una forma di intrattenimento ricreativo tradizionale ed una tipologia di intrattenimento per adulti che fa onore alla migliori tradizioni dei *"Baccanacali"*.

### Ripartizione percentuale delle sottocategorie Intrattenimento.

INTRATTENIMENTO	
Intrattenimento (locali notturni, sale e spettacoli cinematografici, teatri, biblioteca, eventi mondani, discoteche)	8,6%
Intrattenimento per Adulti (-----)	7,2%
<b>Intrattenimento</b>	<b>15,8%</b>

In dettaglio, nelle prime dieci posizioni, alta è la concentrazioni di ricerche relative agli spettacoli cinematografici in generale; più in basso nella classifica, invece, numerose sono le richieste relative alle sale, da cui si può immaginare come la scelta dello spettacolo sia in qualche modo condizionato dalla posizione e dalla prossimità della sala.

Top Ten Intrattenimento	%
cinema Roma	14,8
cinema a Roma	7,3
estate romana	5,7
locali Roma	4,5
auditorium Roma	3,5
concerti Roma	3,0
cinema di Roma	3,0
teatri Roma	2,9
locali a Roma	2,7
Roma città aperta	2,5

Anche in questo caso , ma è una prerogativa delle ricerche on-line, la maggiore concentrazione si racchiude in pochi termini; nel caso dell'intrattenimento in generale (quindi esclusa la sezione dedicata all'erotismo) le prime dieci parole chiave racchiudono circa il 50% di tutte le ricerche del sottosettore.

Significativo è l'interesse manifestato per l'auditorium, a testimonianza che si è trattato di un evento rilevante per la Capitale.

Più distribuite invece sono le ricerche delle altre forme di intrattenimento come teatri, eventi musicali e concerti e locali in genere.

La categoria "Istituzioni" presenta naturalmente interessanti spunti di approfondimento, specialmente se letta nell'ottica degli sforzi del governo e degli investimenti in programmi di e-government e di avvicinamento al cittadino.

Tale categoria sarà oggetto assieme al settore del turismo di un approfondimento verticale volto ad mettere maggiormente in evidenza elementi linguistici e sociali rilevanti nel rapporto tra cittadini ed istituzioni.

### Ripartizione percentuale delle sottocategorie Istituzioni Locali.

ISTITUZIONI LOCALI	
Istituzioni (comune, provincia, provveditorato, prefettura di roma, tribunale, camera di commercio, ospedale, asl, biblioteche, motorizzazione, tribunale)	8,8%
<b>Istituzioni locali</b>	<b>8,8%</b>

In questo primo livello di analisi si può constatare l'elevato livello di ricerche effettuate relativamente alle maggiori istituzioni locali mentre l'analisi specifica riservata alle Istituzioni Centrali sarà approfondita separatamente.

Nel *ranking* delle istituzioni più cercate la gran parte è concentrata intorno al **comune di Roma** (che tra l'altro ha rinnovato di recente la propria presenza on-line con un restyling del sito).

Top Ten Istituzioni Locali	%
comune di Roma	41,3
provincia di Roma	8,11
comune Roma	7,76
camera di commercio di Roma	3,05
comunediroma	2,61
provveditorato agli studi di Roma	2,5
biblioteca nazionale di Roma	2,28
provveditorato Roma	2,12
provincia Roma	2,04
asl Roma	2,01

In questo settore si nota una percentuale ancora maggiore di ricerche incluse nelle prime dieci con oltre il 73%.

Elevata è la distanza che, in termini percentuali, separa il comune dagli altri enti.

La somma delle ricerche intorno al comune (nelle varie forme) supera infatti il 50%, mentre nel ranking dei primi dieci gli altri enti

si dividono un po' meno del 25%.

Molta importanza è attribuita alla Provincia e, a seguire nella graduatoria, anche ai servizi alle imprese attraverso la Camera di Commercio.

La quarta categoria della ricerca è rappresentata da tutto ciò che gravita intorno alla storia di Roma, alla sua arte ed alla sua cultura.

### Ripartizione percentuale delle sottocategorie Storia di Roma.

STORIA DI ROMA, ARTE e CULTURA	
Storia di Roma e dell'Impero romano (impero romano, roma antica, monete romane, storia di roma, esercito romano, imperatori romani, domus romana, roma imperiale, terme romane, legioni romane, acquedotti romani, sacroromano impero)	5,3%
Arte e Cultura (mostre, musei, eventi culturali, monumenti)	1,9%
<b>Storia di Roma, Arte e Cultura</b>	<b>7,2%</b>

Come facilmente ipotizzabile notevole è l'interesse manifestato dagli utenti italiani verso l'affascinante storia della Roma imperiale.

Pur essendo estremamente puntuali le ricerche effettuate in questo settore si ritiene che, data l'estrema influenza che la storia e la cultura romana esercitano sul turismo, questa categoria possa in qualche modo esser considerata complementare a quella che rappresenta invece la domanda di beni e servizi legati al turismo.

L'analisi degli argomenti e delle luoghi di maggior interesse potrebbe sicuramente stimolare l'amministrazione nella creazione di una maggiore offerta di servizi ed utilità legata a quei luoghi.

<b>Top Ten Storia arte cultura</b>	<b>%</b>
<b>impero romano</b>	<b>11,8</b>
<b>romani</b>	<b>8,5</b>
<b>Roma antica</b>	<b>8,0</b>
<b>arte romana</b>	<b>6,5</b>
<b>antica Roma</b>	<b>6,2</b>
<b>monete romane</b>	<b>5,7</b>
<b>storia di Roma</b>	<b>5,0</b>
<b>storia romana</b>	<b>4,9</b>
<b>mostre a Roma</b>	<b>3,9</b>
<b>antichi romani</b>	<b>3,6</b>

Andando nel dettaglio, la parte principale è recitata dalla storia della capitale, della popolazione e della sua organizzazione.

Numerose sono state anche le ricerche di mostre, musei ed eventi particolari, segno che il mondo storico-artistico-culturale risulta estremamente intrecciato.

Proseguendo l'analisi si incontra il mondo dell'istruzione concentrato su quella universitaria comprendente facoltà e servizi correlati.

<b>ISTRUZIONE</b>	
<b>Istruzione</b> (adisu, dams, la sapienza, uniroma, università)	<b>6,4%</b>
<b>Istruzione</b>	<b>6,4%</b>

In questo settore le ricerche risultano molto concentrate e generiche; poco ricercate sono le singole facoltà ed i singoli corsi di laurea.

Non c'è, come nelle altre categorie, una preponderanza sostanziale di un termine di ricerca rispetto agli altri, ed i pesi risultano decrescenti a scarti regolari.

<b>Top Ten Istruzione</b>	<b>%</b>
<b>www.uniroma1.it</b>	<b>12,4</b>
<b>università di Roma</b>	<b>11,6</b>
<b>università Roma</b>	<b>9,4</b>
<b>uniroma</b>	<b>6,1</b>
<b>www.uniroma2.it</b>	<b>5,8</b>
<b>uniroma1</b>	<b>5,4</b>
<b>uniroma2</b>	<b>4,5</b>
<b>www.uniroma.it</b>	<b>3,9</b>
<b>università Roma tre</b>	<b>3,9</b>
<b>università la sapienza di Roma</b>	<b>3,2</b>

Una motivazione può essere individuata nella tripartizione dell'università di Roma che quindi prevede un ulteriore e preventivo livello nelle interrogazioni poste.

La facoltà più ricercata risulta essere "Scienze della Comunicazione" (si ritiene a causa di una evidente affinità di target).

Le ultime due categorie meritano un discorso a parte, dovuto in gran parte alla metodologia della ricerca.

Esse sono la categoria **Sport** e **Altro**, cioè quanto non comprensibile nelle precedenti.

Come già anticipato l'obiettivo primario della ricerca è di investigare i termini ricercati sui motori di ricerca di Internet relativamente alla città di Roma.

Un primo livello di analisi ha richiesto come presupposto metodologico che il termine Roma comparisse nella parola chiave digitata.

Questa limitazione, necessaria per conferire scientificità e autorevolezza allo studio, ha comportato nella categoria Sport uno sbilanciamento verso una delle due realtà calcistiche della capitale.

Riportiamo per dovere di analisi le risultanze di tale categoria ribadendo le precisazioni già fatte e auspicando di poter analizzare equamente i due universi calcistici in un'altra occasione.

SPORT	
Sport (as roma, ultras roma, roma calcio, www.asroma.it, www.asromacalcio.it)	6,1%
<b>Sport</b>	<b>6,1%</b>

L'elenco delle keyword più digitate riflette quanto detto e, volendo cogliere delle indicazioni da esse, danno maggior peso a ricerche dirette delle società sportive piuttosto che dei singoli elementi.

Sport	%
<b>as Roma</b>	<b>24,9</b>
<b>Roma calcio</b>	<b>18,0</b>
<b>asroma</b>	<b>16,3</b>
<b>a.s. Roma</b>	<b>7,8</b>
<b>a.s. Roma</b>	<b>6,1</b>
<b>as Roma calcio</b>	<b>5,8</b>
<b>www.asroma.it</b>	<b>4,6</b>
<b>www.asromacalcio.it</b>	<b>3,3</b>
<b>ultras Roma</b>	<b>3,0</b>
<b>calcio Roma</b>	<b>2,7</b>

Malgrado il legame notorio tra tifosi e personaggi sportivi, maggiore risulta essere il valore e la forza del **brand** (squadra).

Andando infatti a scorrere la classifica si ritrovano ricerche costanti per le ricerche dell'Associazione sportiva Roma Calcio.

Una certa domanda è presente per le tematiche riguardanti la tifoseria e l'organizzazione degli stessi in *Ultras*.

Considerazioni completamente diverse valgono per l'ultima categoria individuata che inevitabilmente ne comprende diverse altre.

A prima vista potrebbe risultare un carattere residuale, ma ben presto si notano al suo interno elementi importanti della città che meritano la giusta attenzione.

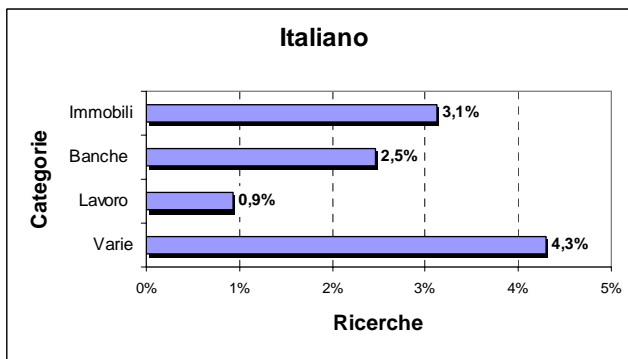
Argomenti come il mercato immobiliare, in grande fermento nella capitale, o come il mondo bancario, del credito o del lavoro sono stati qui riuniti per avere la giusta valorizzazione.

Importante appare subito il tema immobiliare a conferma della dinamicità della domanda del mercato dell'ultimo periodo.

In esso spicca la ricerca di affitti come vedremo dopo analizzando le singole parole chiave.

ALTRO	
<b>Immobili</b> (affitti, agenzie immobiliari, vendita case)	3,1%
<b>Banche</b> (banca, banco, www.bancaroma.it, www.bccroma.it)	2,5%
<b>Lavoro</b> (lavoro, offerte lavoro)	0,9%
<b>Religione</b>	0,0%
<b>Varie</b>	4,3%
<b>Altro</b>	<b>10,8%</b>

Il tema bancario risente anch'esso, ma in misura ridotta, della metodologia attuata, andando ad evidenziare il grande interesse per gli istituti bancari che hanno il termine "Roma" nella loro ragione sociale.



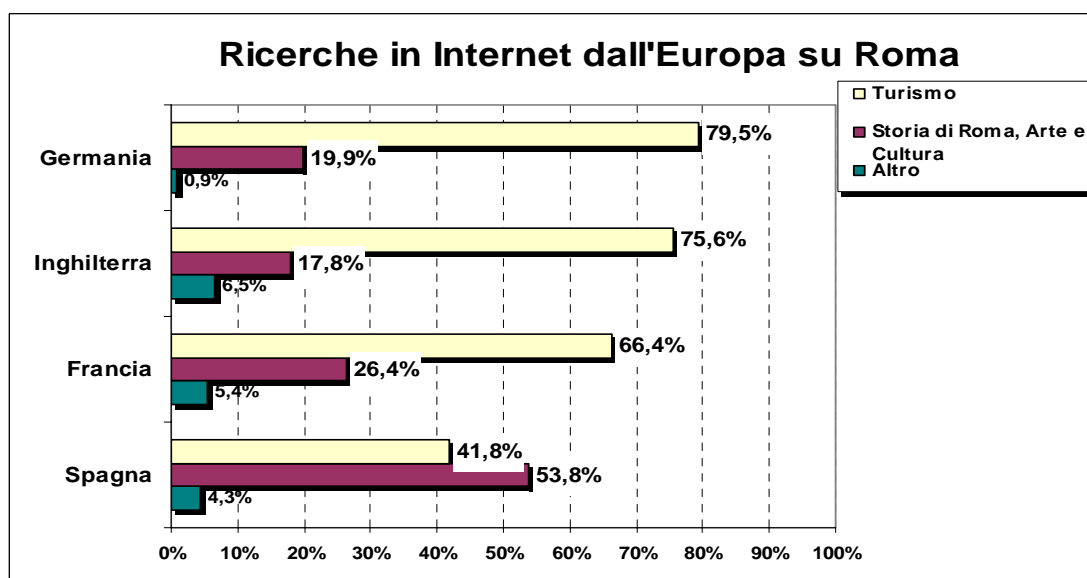
Top Ten Altro	%
banca di Roma	7,7
www.bccroma.it	6,3
affitti Roma	6,2
chat Roma	3,2
trovaroma	3,1
lavoro Roma	3,0
www.bancaroma.it	2,9
osservatore romano	2,7
affitti a Roma	2,5
appartamenti roma	2,5

I temi di lettura già anticipati, si ripropongono nell'analisi dei singoli termini utilizzati, mostrando in particolare una maggiore linearità nella distribuzione delle ricerche ed un'elevata presenza di richieste relative al mondo immobiliare, con una certa preponderanza del tema Affitti sulle Vendite a causa probabilmente del valore delle transazioni e della sicurezza che la l'acquisto richiede.

## Risultati Generali Lingue Europee

L'importanza che va assumendo l'Europa in quanto a realtà sovranazionale, trova un evidente riscontro su internet che per sua natura mette in risalto la facilità di collegamento, seppur virtuale, tra persone di culture e lingue diverse.

Ecco quindi che lo scopo della Fondazione Roma Europea e l'obiettivo di questa ricerca si incontrano nell'investigare il tono e le motivazioni che in Europa sono alla base delle ricerche su internet.



In linea generale, la ripartizione segue la struttura utilizzata per l'italiano, considerando che il livello di profondità e la varietà delle richieste è chiaramente correlato ad una minore numerosità delle ricerche in termini assoluti.

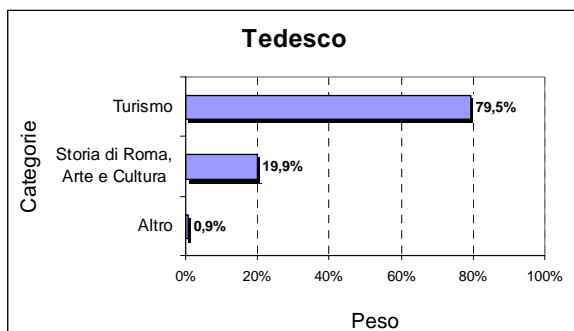
Troviamo quindi una maggiore concentrazione nelle aree del Turismo e della Storia Arte e Cultura, raggruppando le "ricerche varie" in una restante categoria omnicomprensiva.

Appare ben evidente, dal grafico riepilogativo sopra riportato, come nelle ricerche degli utenti siano rappresentate delle caratteristiche culturali e sociali ben definite. Si nota infatti un trade-off tra le numerose ricerche effettuate nel settore turismo dagli utenti nord-occidentali a fronte di un minor interesse esplicitato nel settore arte e cultura.

Tale tendenza si inverte man mano ci si avvicina geograficamente a paesi con tradizione Latina, dove più numerose sono le ricerche in ambito storico culturale.

Come per l'italiano maggiori considerazioni possono essere fatte analizzando i dati analitici delle sottocategorie nei differenti paesi.

## Germania



L'approccio delle ricerche da parte degli utenti teutonici riflette in generale l'indole pragmatica e determinata di questo popolo.

Elevata è la concentrazione delle ricerche relativamente alla categoria turismo con una più bassa percentuale in ambito storico culturale.

Quasi inesistente è la ricerca di servizi accessori o vari.

All'interno dei due gruppi tematici più importanti, notiamo che quasi la metà di tutte le ricerche sono relative alle informazioni generali circa la città di Roma.

Valori vicini al venti per cento si ritrovano anche nella ricerca di strutture ricettive e di argomenti storico culturali.

In definitiva si nota che l'85% delle ricerche è concentrato nei tre poli principali, coprendo i tre principali bisogni espressi dai tedeschi:

- informazioni sulla città
- alloggio
- informazioni Storiche culturali

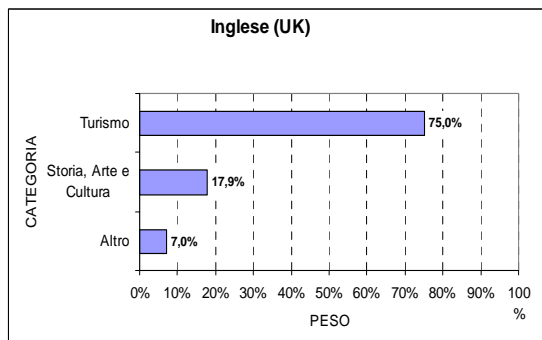
Solo il rimanente 15% si distribuisce rispetto ad altre tematiche, in cui spicca la ricerca di *ristorazione e cucina* e di *servizi legati al turismo*.

Categorie e sottocategorie risultanti	% Ricerca
<b>TURISMO</b>	
<b>Informazioni generali su Roma</b> (staedtereisen rom, rom reise, rom italien, klima rom)	45,5%
<b>Strutture ricettive</b> (hotels rom, pension rom, unterkunft rom, ferienwohnung rom...)	20,6%
<b>Cartografia</b> (stadtplan...)	1,6%
<b>Ristorazione e cucina</b> (rezepte, kueche...)	5,0%
<b>Altri prodotti e servizi legati al turismo</b> (billigfluege, last minute rom, flug, flugreise...)	6,8%
<b>Strutture di Trasporto</b>	0,0%
<b>Turismo</b>	<b>79,5%</b>

<b>STORIA, ARTE E CULTURA</b>	
<b>Storia di Roma e dell'Impero romano</b> (roemische legion, roemische muenzen, roemische goetter, ritter roemer...)	19,7%
<b>Arte e Cultura</b> (kolosseum...)	0,2%
<b>Storia, Arte e Cultura</b>	<b>19,9%</b>

<b>ALTRO</b>	
<b>Immobili</b>	0,0%
<b>Religione</b>	0,0%
<b>Sport</b> (rom marathon)	0,4%
<b>Intrattenimento</b> (essentrinken rom..)	0,2%
<b>Istituzioni</b>	0,0%
<b>Istruzione</b> (buecher, referat...)	0,2%
<b>Altro</b>	0,1%
<b>Altro</b>	<b>0,9%</b>

## Inghilterra



Il comportamento a livello di macrocategorie generali, ripropone anche per gli utenti Inglesi, ma in misura più ridotta, il trend analizzato per il mercato tedesco.

Nello specifico si nota però una maggiore distribuzione degli interessi verso aree più trasversali rispetto al solo turismo.

Significativo è infatti il valore dell'ultima categoria, con un discreto interesse per il fattore "intrattenimento".

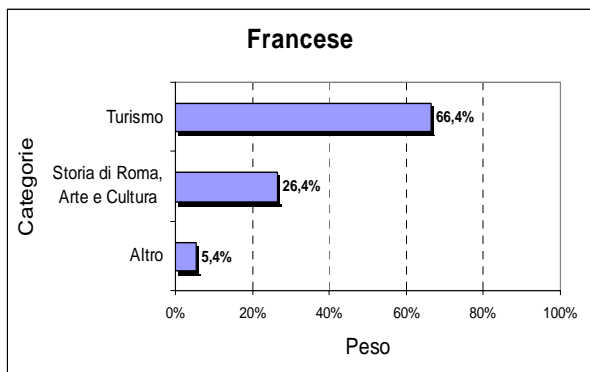
All'interno della categoria principale si riscontrano valori equamente elevati per ciò che corrisponde ai prodotti e servizi legati al turismo, alle strutture ricettive ed alle informazioni generali su Roma.

Ciò risulta naturalmente in linea con l'attitudine del popolo d'oltremarica ma soprattutto risulta essere un dato rilevante per l'indotto del turismo, ampiamente valorizzato dagli inglesi.

Valori elevati anche per la storia e l'arte romana.

INGLESE (UK) Categorie e sottocategorie risultanti	% Ricerca
<b>TURISMO</b>	
<b>Prodotti e servizi legati al turismo</b> (restaurants, car hire, flights, cheap flights, credit card, cruise, shopping, tickets, banks, travel insurance)	24,8%
<b>Strutture ricettive</b> (accomodation, holidays, camping, city break, WE break, health farms, holidays, hotel, lodge, B&B)	20,0%
<b>Info generali su roma</b> (rome, information, weather, webcam roma)	20,0%
<b>Ricerche turistiche generiche</b> (holidays, weekends...)	7,8%
<b>Cartografia</b> (map, travel guides, road)	2,3%
<b>Strutture trasporto</b> (rome airport)	0,1%
<b>Turismo</b>	<b>75,0%</b>
<b>STORIA, ARTE E CULTURA</b>	
<b>Storia di Roma e dell'Impero romano</b> (ancient rome, the romans, roman gods, roman numerals)	17,6%
<b>Arte cultura</b> (art, poets, catholic churches)	0,3%
<b>Storia, Arte e Cultura</b>	<b>17,9%</b>
<b>ALTRO</b>	
<b>Intrattenimento</b> (music, radio, concerts)	3,2%
<b>Religione</b> (religious books, catholic churches, religion)	1,3%
<b>Cucina</b> (food, coockery books)	1,0%
<b>Immobili</b> (estate agents)	0,1%
<b>Varie</b>	1,4%
<b>Altro</b>	<b>7,0%</b>

## Francia



Come anticipato nell'introduzione alla parte generale, i caratteri ed i pattern delle ricerche mutano considerevolmente avvicinandosi alle zone centro meridionali dell'Europa.

Diminuiscono progressivamente i valori del turismo mentre crescono quelli relativi alla storia romana.

All'interno della prima categoria ritroviamo una grossa concentrazione riguardo le informazioni generali su Roma mentre notevolmente più bassi sono le ricerche relative alle strutture ricettive.

Questo risulta essere un dato rilevante, per la sua ricorrenza anche nella lingua spagnola che potrebbe rilevare un interessamento inversamente proporzionale alla distanza geografica.

Singolare è per il mercato francese un elevato valore delle ricerche di immobili, ma anche qui la relativa vicinanza potrebbe spiegarne il valore.

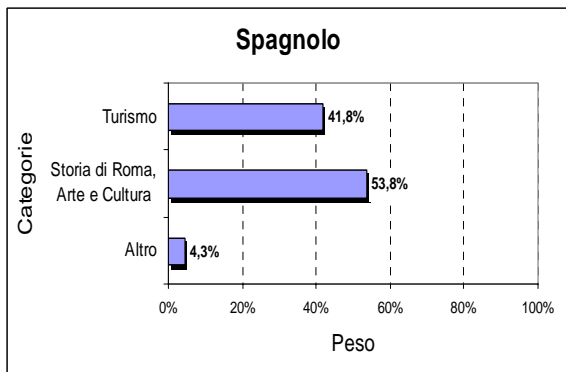
Iniziano ad essere più elevati i valori della categoria "Storia ed Arte" che arrivano a raggiungere un significativo 25%.

Categorie e sottocategorie risultanti	% Ricerca
<b>TURISMO</b>	
Informazioni generali su Roma (rome, ville de rome, foto de rome, webcam rome...)	52,2%
Strutture ricettive (hotel, pension, B&B, hebergement, camping...)	7,9%
Cartografia (plan, rome plan...)	2,3%
Ristorazione (restaurant, bistrot, repas...)	1,9%
Altri prodotti e servizi legati al turismo (rome touristique, week-end rome...)	1,8%
Strutture di Trasporto (metro rome, tgv, transport romain...)	0,2%
<b>Turismo</b>	<b>66,4%</b>

<b>STORIA, ARTE E CULTURA</b>	
Storia di Roma e dell'Impero romano (empire romain, dieux romains, thermes, histoire romaine...)	25,4%
Arte e Cultura (monuments rome, panthéon, colisée, temples romains...)	1,0%
<b>Storia, Arte e Cultura</b>	<b>26,4%</b>

<b>ALTRO</b>	
Immobili (apartment, apartment rome...)	3,3%
Religione (mariage rome, saint clement...)	0,5%
Sport (judo, marathon international rome, lutte greco romaine...)	0,5%
Intrattenimento (divertissement, théâtre, concerts...)	0,4%
Istituzioni (école, plan regulateur rome 2003, concours...)	0,3%
Istruzione (rome etudes journalisme...)	0,1%
Altro	0,3%
<b>Altro</b>	<b>5,4%</b>

## Spagna



I dati spagnoli evidenziano un sensibile scostamento rispetto alle altre lingue.

Per la prima volta infatti il Turismo è superato dalla Storia romana, che da sola racchiude più della metà delle ricerche.

Il carattere latino si manifesta in tutta la sua completezza andando a rivelare anche un significativo interesse per l'ambito religioso.

Ancora più bassi sono i valori riferiti alle strutture ricettive, laddove le ricerche nel settore turismo evidenziano un valore elevato nelle informazioni generali.

Poco significative sono le sottocategorie generiche, fatta eccezione come anticipato per le ricerche in ambito religioso.

### SPAGNOLO (ES) - CATEGORIE E SOTTOCATEGORIE

%  
RICERCA

#### TURISMO

<b>Info generali su roma</b> (roma, fotos roma, ciudad romana, webcam roma, fotos, playa romana)	33,5%
<b>Cartografia</b> (mapa, guia, plano, carta, documentos)	3,2%
<b>Strutture Ricettive</b> (hoteles, B&B, albergue, alojamiento)	3,0%
<b>Ricerche turistiche generiche</b> (turismo, visita, viajes)	1,0%
<b>Ristorazione e cucina</b> (calamares)	0,5%
<b>Altri prodotti e servizi turistici</b> (vuelos)	0,6%
<b>Turismo</b>	<b>41,8%</b>

#### STORIA, ARTE E CULTURA

<b>Storia di Roma e dell'impero romano</b> (historia roma, roma antigua, numeros romanos, imperio roma, cristianesimo roma antigua, derecho romano, dioses romanos, hispania romana, monedas romanas, termas romanas, foro romano, caida imperio romano, )	50,7%
<b>Arte e cultura</b> (proyecto roma, coliseo, monumentos, arquitectura)	3,1%
<b>Storia, Arte e Cultura</b>	<b>53,8%</b>

#### ALTRO

<b>Religione</b> (epistola romanos, religion romana, calendario liturgico)	1,1%
<b>Immobili</b> (apartamentos)	0,9%
<b>Istruzione</b> (ciencia educacion, roma tre, liceo espanol cervantes)	0,5%
<b>Sport</b> (as roma, palacio municipal deporte)	0,5%
<b>Banche</b>	0,0%
<b>Erotismo e sesso</b>	0,0%
<b>Intrattenimento</b>	0,0%
<b>Istituzioni</b>	0,0%
<b>Lavoro</b>	0,0%
<b>Strutture di trasporto</b>	0,0%
<b>Varie</b>	1,4%
<b>Altro</b>	<b>4,3%</b>

## ***Profilo Ad Maiora S.p.A.***

Ad Maiora ([www.admaiora.com](http://www.admaiora.com)) è una delle più note new-media agency italiane, specializzata nei servizi di web marketing e di advertising online.

L'azienda è il punto di riferimento in Italia nel settore dei motori di ricerca, sia attraverso il servizio di posizionamento Motore Garantito, studiato per promuovere i siti web in modo professionale e personalizzato e utilizzato da centinaia di primarie aziende italiane, sia per merito di MotoriDiRicerca.it ([www.motoridiricerca.it](http://www.motoridiricerca.it)), la popolare guida alle ricerche online ideata da Ad Maiora nel 1997.

Ad Maiora supporta inoltre le aziende nello studio dei rispettivi mercati di riferimento, attraverso l'analisi degli interessi degli utenti in Rete ed il monitoraggio della visibilità e delle attività pubblicitarie online dei competitor. L'azienda è partner di Yahoo! e Virgilio per la distribuzione dei servizi di registrazione sulle rispettive directory.

L'attività svolta riguarda tutte le aree della comunicazione pubblicitaria in rete:

- pianificazione e acquisto dei mezzi
- ideazione e sviluppo della creatività
- monitoraggio e analisi dei risultati

Fondata nel 1997, Ad Maiora fa parte del gruppo DADA (DA.MI), è membro dello IAB Italia ed è operativa nelle sedi di Roma, Milano e San Francisco.

## ***Precedenti ricerche realizzate***

La profonda esperienza e professionalità accumulata dal 1997 durante l'attività di sviluppo di visibilità sui motori di ricerca, ha permesso di affrontare con successo e assoluta competenza gli studi della domanda on-line attraverso l'analisi delle richieste inoltrate ai motori di ricerca.

Tra gli studi più significativi riportiamo:

- "Analisi dei termini più rappresentativi nel settore Meccanico", committente A.n.i.m.a. e ItalianMec.it - Marzo 2002 .
- "Internet e le PMI: check-up del contesto web in cui operano", committente Sviluppo Italia S.p.A. – Mag. 2002.
- "Le assicurazioni e Internet: Ricerca sull'offerta e sulla domanda internet nel settore assicurativo italiano", committenti A.N.I.A. (Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici), INDIS (Istituto Nazionale Distribuzione Servizi) – Ott.2002 (su [www.admaiora.com/costampa14.htm](http://www.admaiora.com/costampa14.htm) è possibile scaricare la sintesi della ricerca)