

# #Holiday - vacanze da Instagram

Federico Cantinotti 545570

Letizia Ricci 552922

## Abstract

Questo progetto si colloca nel contesto turistico-sociale, inserito in un più ampio quadro che abbraccia la digitalizzazione e la diffusione del social network Instagram. Nello specifico il suo scopo è quello di osservare e analizzare l'impatto della piattaforma sociale sulla scelta delle vacanze.

Le informazioni generalmente fruibili in rete sono diversificate ma incomplete, in quanto, Instagram non viene tenuto in considerazione nello svolgimento delle indagini in ambito turistico o viene considerato come semplice argomento informativo d'interesse mondano. Per questo, abbiamo cercato di integrare i due fattori (turismo e Instagram), trovando, sulla base dei dati raccolti, un denominatore comune che ne riveli l'interconnessione.

## Introduzione

In una società digitalizzata e tecnologica come la nostra, anche la scelta delle vacanze risente senza dubbio dell'influenza di Internet, ma non si tratta più solamente di consultare le classifiche delle destinazioni più prenotate sui principali siti di booking, oggi a dettare le mete imperdibili è Instagram, il social network delle fotografie.

Ci siamo posti come obiettivo la risposta alla domanda: *le vacanze si scelgono su Instagram?*

Per descrivere se e quanto la piattaforma social influenzi la scelta delle vacanze, abbiamo costruito le nostre argomentazioni sulla base delle 5W:

1 *Who: viaggiatori vs Instagrammer*

2 *What: vacanze*

3 *When: estate*

4 *Where: mete vs hashtag*

5 *Why: divertimento e riposo*

Abbiamo dunque articolato il sito in sezioni secondo queste principali linee guida, a nostro avviso fondamentali per comprendere l'argomento trattato. Successivamente abbiamo proposto un confronto diretto tra dati di viaggi standard e dati raccolti da Instagram per mostrare con evidenza un riscontro fra i due.

## Stato dell'arte

Come già riferito sopra, le informazioni in rete di argomento vacanze sono diversificate ma incomplete, in quanto, Instagram non viene tenuto in considerazione come dato nello svolgimento delle indagini di analisi in ambito turistico o viene considerato come semplice argomento informativo. Prendendo l'ambito statistico alcuni siti, quali la [Banca d'Italia](#), hanno pubblicato un'indagine sul turismo che riporta l'andamento sulla base dei diversi metri di analisi (come destinazioni, periodi, bilancia turistica) senza considerare Instagram. Mentre, dal punto di vista giornalistico, testate come [The Independent](#) e [Forbes](#), considerano Instagram nella sua effettiva sfera d'influenza sul turismo, ma lo etichettano come fenomeno sociale di mero scopo informativo. Nel nostro progetto ci siamo posti l'obiettivo di trovare un riscontro su quanto e come Instagram determini la scelta delle mete di vacanza basandoci su dati concreti. Per questo abbiamo affiancato dati Istat a dati provenienti direttamente dall'osservazione del social, cercandone i punti in comune per presentare un quadro il più completo possibile.

# Modello dei Dati

Le nostre analisi si basano su dati estratti da Instagram, Istat, Statista e Banca d'Italia, in formato CSV e successivamente importati su phpMyAdmin. Abbiamo eseguito diverse operazioni di pulizia dei dataset, che comprendono: ridenominazione degli attributi, eliminazione di alcuni attributi inessenziali e aggiunta di chiavi primarie dove fosse necessario.

Il nostro database comprende 8 tabelle:

- CH: dataset che comprende le città con maggior numero di hashtag periodico e giornaliero in un periodo compreso tra il 2015 e il 2017;
- CrescitaInsta: dataset che comprende i valori di crescita, in termini di numero di utenti in milioni attivi mensilmente su Instagram, con scansione temporale da gennaio 2013 a giugno 2018;
- GenereEtaInsta: dataset che comprende la distribuzione percentuale degli utenti Instagram, divisa per fasce d'età e genere;
- meseViaggio: dataset che comprende il numero di viaggiatori, divisi per tipologia di viaggio, nei 12 mesi dell'anno;
- Spesa: dataset che comprende il tipo di spesa effettuata dagli italiani in viaggi all'estero con valore in percentuale;
- TipoVacanza: dataset che comprende la tipologia di viaggio, con valori in percentuale, divisa per vacanze entro i confini nazionali e vacanze all'estero;
- turismo: dataset che comprende i paesi esteri maggiormente visitati dagli italiani in termini di migliaia di turisti, con dati inerenti agli anni 2015, 2016 e 2017;
- viaggiatori: dataset che comprende la distribuzione percentuale dei viaggiatori, divisa per fasce d'età e genere;

Lo schema del database è il seguente:

552922 turismo	
Paese	: varchar(43)
TipoViaggio	: varchar(29)
Periodo	: int(4)
Valore	: int(10)

552922 Spesa	
TipoSpesa	: varchar(11)
Valore	: decimal(3,1)

552922 CH	
City	: varchar(30)
QtHashtag	: int(10)
HashtagPerGiorno	: int(10)
Periodo	: int(10)

552922 meseViaggio	
TipoDato	: varchar(27)
TipoViaggio	: varchar(27)
Mese	: varchar(9)
Periodo	: int(4)
Valore	: decimal(6,1)

552922 viaggiatori	
TipoDato	: varchar(98)
TipoViaggio	: varchar(18)
Sesso	: varchar(7)
Eta	: varchar(14)
Periodo	: int(4)
Valore	: decimal(3,1)

552922 TipoVacanza	
Destinazione	: varchar(12)
MOTIVO_VIAGGIO	: varchar(7)
Motivo	: varchar(61)
Periodo	: varchar(7)
Valore	: decimal(4,1)

552922 CrescitaInsta	
Data	: varchar(10)
Valore	: int(30)

552922 GenereEtaInsta	
Eta	: varchar(10)
Maschi	: int(11)
Femmine	: int(11)

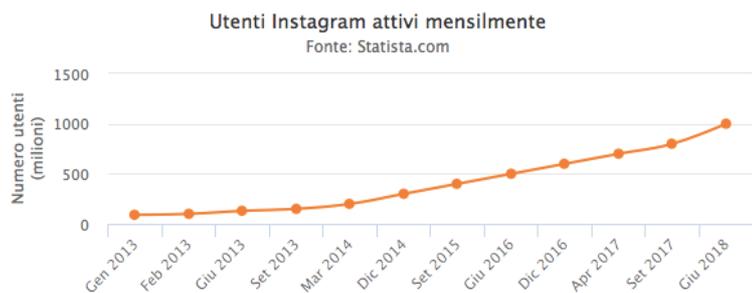
Tabella	Azione	Righe	Tipo	Codifica caratteri	Dimensione	Overhead
CH	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	60	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
CrescitaInsta	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	12	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
GenereEtaInsta	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	7	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
meseViaggio	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	36	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
Spesa	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	5	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
TipoVacanza	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	18	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
turismo	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	56	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
viaggiatori	Mostra Struttura Cerca Inserisci Svuota Elimina	14	InnoDB	utf8_general_ci	16 KiB	-
<b>8 tabelle</b>	<b>Totali</b>	<b>208</b>	<b>InnoDB</b>	<b>utf8_general_ci</b>	<b>128 KiB</b>	<b>0 B</b>

## Analisi dei Dati

Alla base del nostro progetto c'è l'obiettivo di dimostrare come al giorno d'oggi le vacanze si stiano trasformando sempre più in "vacanze da Instagram".

Abbiamo sviluppato la nostra analisi partendo da un quadro generale dei due argomenti: "Instagram", con la sua grande diffusione, e il "turismo", con le sue caratteristiche principali di vacanza estiva; da qui inizia il nostro confronto sulla base dei criteri che associano le due categorie.

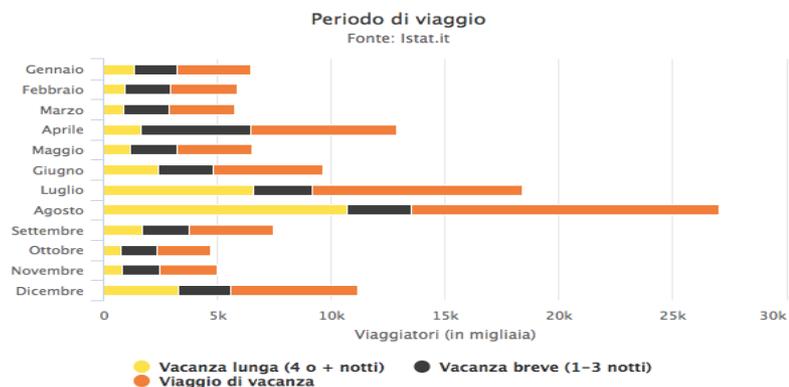
Come esposto dal grafico in **Figura 1**, il numero di utenti attivi su Instagram ha subito un picco di crescita dal 2014, registrando un costante incremento che ha portato il social ad avere, nel 2018, l'impressionante base di 1 miliardo di utenti attivi.



**Figura 1**

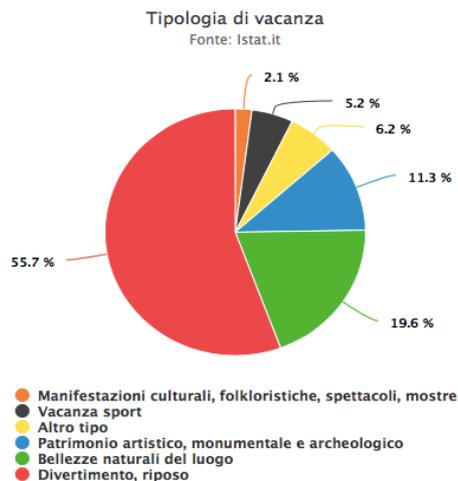
Considerando che nella società digitalizzata e tecnologica di oggi, questa enorme diffusione di Instagram porta ad un uso elevato e ad un'influenza sulla vita quotidiana, non è difficile dedurre quanto il social network possa condizionare anche le scelte sulle mete delle proprie vacanze.

Analizzando le caratteristiche delle vacanze si scopre che il periodo dell'anno in cui gli italiani sono più propensi a partire per un viaggio è quello estivo. Infatti, secondo i dati raccolti dall'Istat, tra giugno, luglio e agosto del 2017, sono state registrate oltre 50.000 partenze, come rappresentato dal grafico in **Figura 2**.



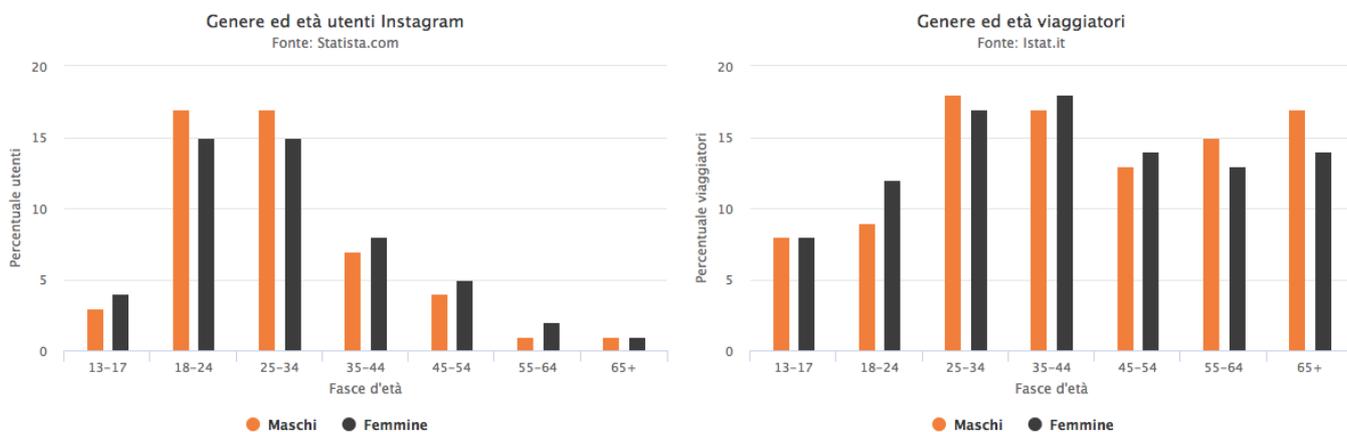
**Figura 2**

Per quanto riguarda la tipologia di vacanza, la tendenza degli italiani è quella di partire per viaggi all'insegna del divertimento e del riposo, sia in caso di mete in Italia che estere, come mostra il grafico in **Figura 3**.



**Figura 3**

Sulla base delle considerazioni fatte fino ad ora, abbiamo intrecciato i due ambiti di analisi, disegnando un profilo generale del “viaggiatore-instagrammer”. A tale scopo abbiamo messo a confronto le fasce d’età dell’insieme relativo ai viaggiatori e dell’insieme relativo agli utenti Instagram (**Figura 4**), trovando nella loro intersezione il profilo di un viaggiatore, sia uomo che donna, compreso tra i 25 e i 34 anni, che probabilmente ha un account Instagram attivo.

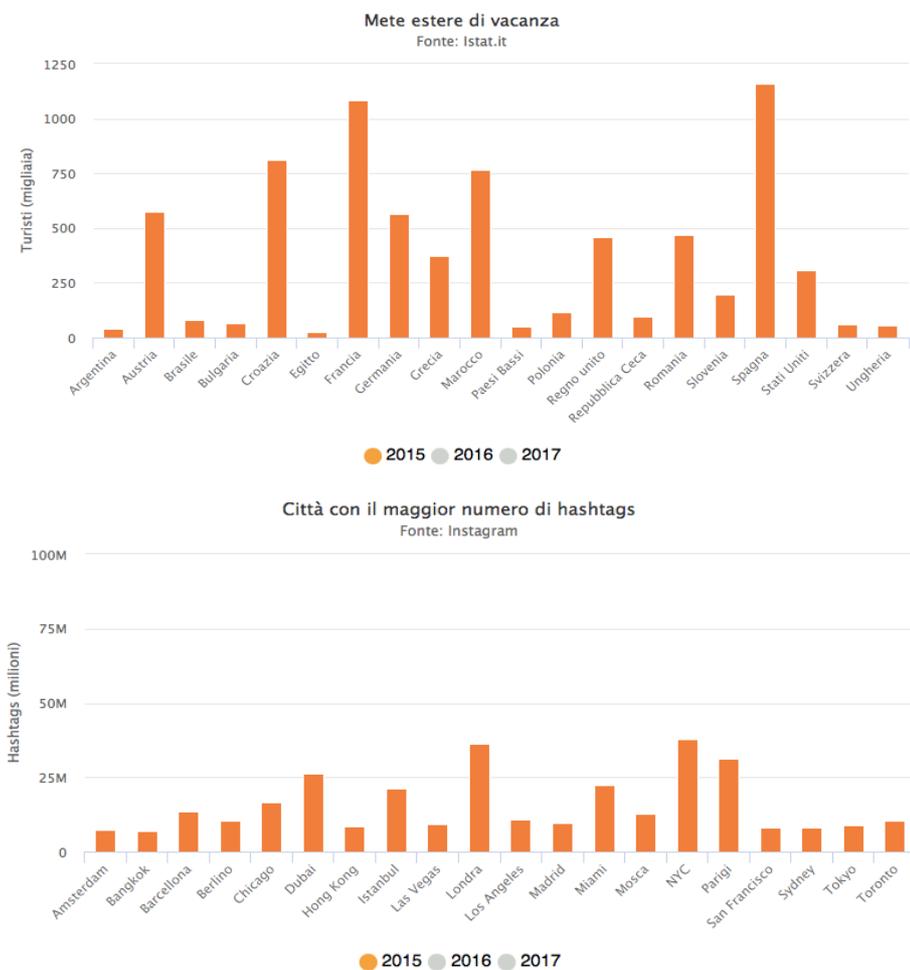


**Figura 4**

Considerando lo scopo di divertimento e relax della vacanza estiva e considerando l’età del presunto “viaggiatore-Instagrammer”, si può avanzare l’ipotesi che un buon incentivo per viaggiare sia condividere sul social con i propri amici le foto di un’invidiabile vacanza.

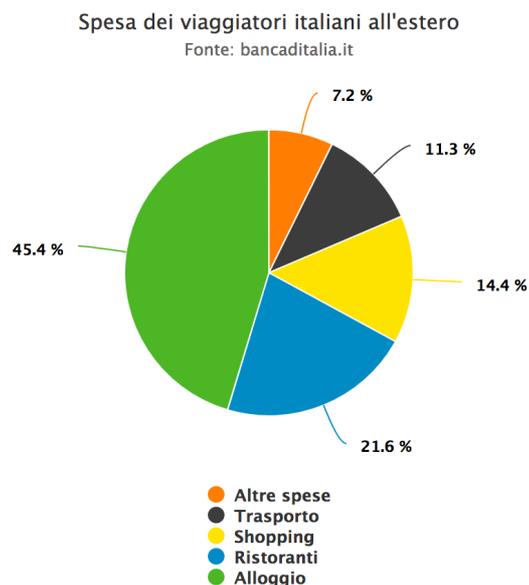
Motivo di analisi è poi la scelta della meta: trovare il posto perfetto dove svagarsi e godersi un po’ di riposo è fondamentale, a maggior ragione se poi è possibile vantarsene agli occhi degli altri.

Per questo abbiamo posto a confronto, come mostra la **Figura 5**, le mete estere dei viaggiatori italiani e le città con maggior numero di hashtag raccolte sulle principali pagine Instagram. Da tale analisi si deduce che vi è stato un incremento del numero di hashtag per città, mentre il numero di viaggiatori italiani in paesi esteri è rimasto pressoché uniforme con però un incremento del numero di destinazioni. Abbiamo trovato un riscontro che presenta tra i paesi di destinazione più scelti Spagna, Croazia, Austria, Regno Unito, Francia di cui, tre dei cinque, presentano città popolari su Instagram: Londra, Parigi, Barcellona.



**Figura 5**

Una volta mostrata l'interazione dei due ambiti, che permettono di rendere veritiera la definizione di "vacanze da Instagram", abbiamo presentato quelli che sono i pro e i contro di tale fenomeno. Positivo è il ritorno economico che porta all'aumento dell'occupazione, della produttività e del reddito delle popolazioni locali. A ciò si aggiunge un generale miglioramento dei servizi e la nascita di imprese che operano nel settore (alberghi, ristoranti, negozi, attività di servizi, ecc..). Come mostra la **Figura 6**, i viaggiatori italiani all'estero utilizzano il proprio denaro principalmente per il tipo di alloggio che ricopre quasi il 50%; per il 36% utilizzano denaro nell'ambito della ristorazione e dello shopping.



**Figura 6**

L'altra faccia della medaglia è quando una città si trova nella situazione di dovere accogliere un numero di visitatori superiore alla sua capacità di accoglienza, iniziano a verificarsi problemi come il sovraffollamento, lunghe code alle attrazioni turistiche e un aumento del costo della vita. Tutto ciò può influire negativamente sulla vita quotidiana dei residenti locali e quindi di conseguenza avere anche degli effetti sull'accoglienza della città verso i turisti. Nella tabella di **Figura 7** vengono riportate le 10 città più colpite e meno colpite dal problema del sovraffollamento.

Le 10 Città più colpite dal problema del sovraffollamento turistico		Le 10 Città meno colpite dal problema del sovraffollamento turistico	
#	Città	#	Città
1	Barcellona	1	Doha
2	Mumbai	2	Manama
3	Amsterdam	3	Lima
4	Venezia	4	Rotterdam
5	Hanoi	5	Kathmandu
6	Città del Messico	6	Singapore
7	Milano	7	Kuwait City
8	Budapest	8	Dubai
9	San Paolo	9	San Francisco
10	Bucarest	10	Abu Dhabi

**Figura 7**

## Conclusioni e possibili sviluppi

Sulla base delle nostre analisi possiamo dunque giungere alla conclusione che Instagram, con la sua capacità di coinvolgere e destare interesse, è sempre più apprezzato ed utilizzato, tanto da condizionare a tutti gli effetti le vacanze; l' "instagrammabilità" di un luogo è il filtro primario di scelta, se un panorama, un tramonto o una particolare location si prestano bene allo scatto da condividere, quella è la meta giusta delle vacanze e il vero scopo del "viaggiatore-Instagrammer" è immortalarlo sul proprio profilo.

Futuri sviluppi del sito potrebbero essere:

- aumentare e tenere aggiornati i dati raccolti dall'Istat e da Instagram;
- inserire la figura dell' "influencer" per un'analisi di marketing;
- ampliare l'indagine prendendo come metro tutti i turisti del mondo.