



COMUNE DI GENOVA



Genova: le Strade  
Nuove e il Sistema dei  
Palazzi dei Rolli

Iscritto nella lista del Patrimonio Mondiale nel 2006

Rolli  
Days®

# Analisi della reputazione del Sito «I Palazzi dei Rolli e il Sistema delle Strade Nuove»



# INDICE

<b>Premessa</b>	<b>3</b>
<b>Analisi della reputazione</b>	<b>4</b>
Analisi della attività di promozione	5
Rassegna stampa	6
Siti web	11
Social media	18
<b>Analisi del Sentiment</b>	<b>22</b>
Metodologia	24
Misurazione	28
<b>Rilevazione della soddisfazione</b>	<b>52</b>
Introduzione al questionario	53
Analisi dei risultati del questionario	54
<b>Valutazione</b>	<b>64</b>
Esiti delle analisi condotte	65
<b>Executive Summary</b>	<b>74</b>

# Premessa

Iscritto il 13 luglio 2006 nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO, il Sito “Genova: le strade nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli”<sup>\*</sup> rappresenta, con un insieme eccezionale di 42 edifici del ‘500 e ‘600, l’espressione di una **singolare identità culturale, sociale ed economica** che ha inaugurato l’architettura urbana in età moderna in Europa.

Al fine di promuovere e far conoscere tale patrimonio ai cittadini e ai turisti, il Comune di Genova, insieme agli altri soggetti gestori del Sito, ha portato avanti, nel corso degli anni, una serie di attività di comunicazione diversificate, in particolare, potenziando la **dimensione digitale**, con azioni mirate di marketing quali il lancio di canali social e di un sito web dedicato.

A PTS, società di consulenza strategica, il Comune ha affidato il servizio di **Analisi di reputazione** del Sito, progetto finanziato a valere sulla legge 20 febbraio 2006, n.77, con l’obiettivo di analizzare gli effetti delle attività di promozione realizzate, soprattutto sui canali digitali, e desumere, da tale valutazione, linee di sviluppo per costruire un piano strategico futuro.

Il presente lavoro intende, pertanto, fornire un’analisi volta a costruire un quadro conoscitivo articolato e

completo di come il sito venga percepito dai visitatori, residenti e turisti, per poi definire delle linee guida strategiche di sviluppo.

Nelle pagine a seguire si restituisce una fotografia delle **principali attività di promozione** svolte negli ultimi anni e, successivamente, si procede all’analisi del **Sentiment** percepito tramite la misurazione quantitativa e qualitativa dei contenuti generati online, attraverso una panoramica di dati raccolti negli ultimi 10/15 anni.

In aggiunta, si fornisce una sintesi dei risultati emersi da un **questionario** in materia di percezione del Sito e delle iniziative di valorizzazione, somministrato tra settembre e novembre 2024, con l’intento di raccogliere spunti per l’elaborazione delle linee strategiche successive.

Infine, si conclude con un capitolo dedicato alla lettura critica delle evidenze emerse dalle indagini, volta alla **valutazione** dell’efficacia delle attività di promozione.

<sup>\*</sup>d’ora in avanti «Sito» o «Sito dei Palazzi dei Rolli».



# **Analisi della reputazione**

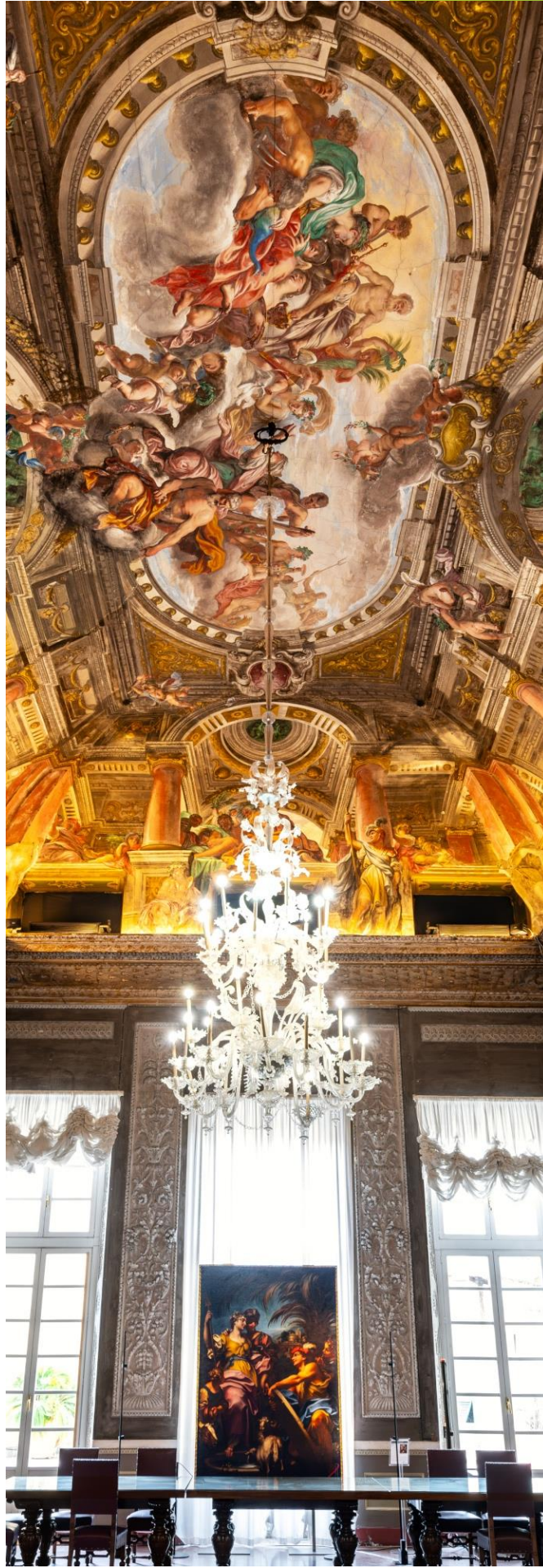


# Analisi delle attività di promozione

L'analisi delle attività di promozione intende mostrare la portata della **copertura mediatica** del Sito UNESCO relativa agli anni 2021-2023.

Occorre premettere che, prima della creazione, nel 2022, del sito web **rolliestradenuove.it** e, nel 2023, dei relativi **canali social**, la promozione del Sito UNESCO in quanto tale è stata portata avanti lungo un doppio binario. Da un lato, l'attività è stata sviluppata nell'ambito delle **campagne di promozione turistica** della destinazione Genova, nelle quali i Palazzi dei Rolli sono sempre stati presenti come elemento fondamentale, ma non esclusivo. Dall'altro, sono state intraprese azioni di **media relations**, sia nella stessa promozione generica della destinazione, sia lavorando con testate specialistiche di cultura e turismo culturale.

Al fine di fornire una panoramica dell'andamento della copertura mediatica negli ultimi anni, cercando di isolare – laddove possibile – le attività e i dati specificatamente inerenti al Sito UNESCO, si è ritenuto utile effettuare una ricognizione dei principali dati a disposizione provenienti dalla **rassegna stampa**, dai **siti web** e dai **canali social** utilizzati. Si aggiunge, a tal proposito, che la maggioranza dei dati disponibili a fini comparativi si concentra negli anni 2021 e 2022, non consentendo una rappresentazione esaustiva dell'andamento relativo a tutti e tre gli anni di riferimento.





# Rassegna stampa

## Una visione d'insieme dal 2021 al 2023

Di seguito si restituisce un'overview dell'andamento relativo alla copertura mediatica del Sito UNESCO negli anni **2021, 2022, 2023**. A partire da un numero nutrito di contenuti condivisi dal Comune di Genova, si è proceduto ad una prima differenziazione del materiale tra quello strettamente collegato alla promozione del Sito UNESCO, oggetto della presente analisi, e altro materiale promozionale che tratta, più genericamente, della promozione culturale della città.

Dai grafici presentati nella pagina successiva, è possibile notare come i contenuti relativi al Sito UNESCO rappresentino più del 50% del materiale preso in esame e come questi, nel periodo analizzato, siano stati prodotti e pubblicati in modo regolare e costante. Infatti, nel 2021 sono stati mappati **98 contenuti** strettamente collegati al Sito

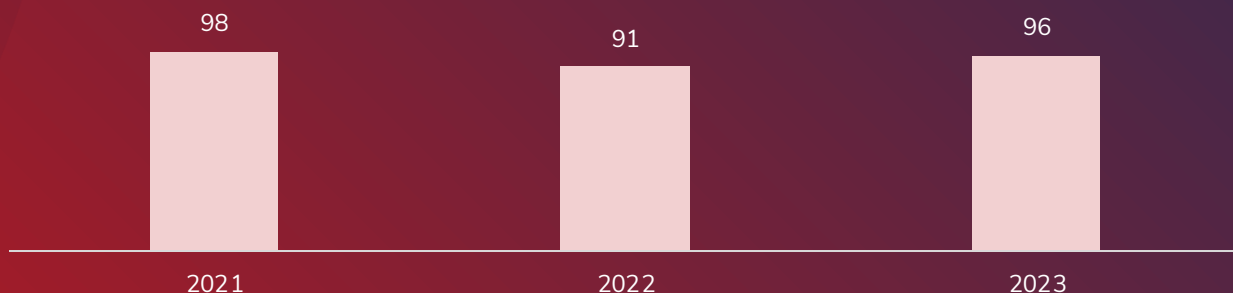
UNESCO, passati a **91** nel 2022 e a **96** nel 2023. Il **numero** e l'**uniformità nella pubblicazione** di contenuti dimostrano l'impegno continuativo nella promozione del Sito e l'attenzione stabile dei media rispetto ad esso, stimolata anche dal susseguirsi di tipologie differenti di eventi nel corso degli anni.

A questo proposito, nel 2021, durante la pandemia, è stato riproposto il format **Rolli Live&Digital**, lanciato l'anno precedente e caratterizzato da una serie di contenuti promozionali digitali. Nel 2022, la presenza della mostra su **Rubens** a Palazzo Ducale ha creato forti sinergie tra la promozione culturale della città e quella dei Palazzi, grazie ad un'edizione dei Rolli Days *ad hoc* incentrata proprio sulla figura del celebre pittore.

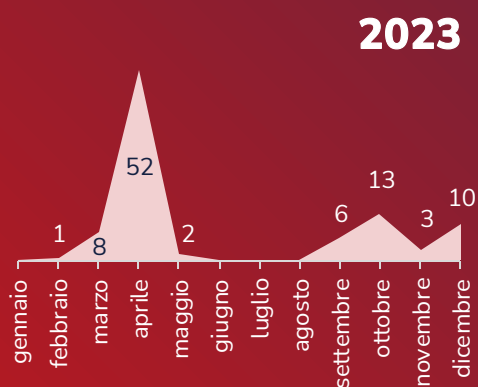
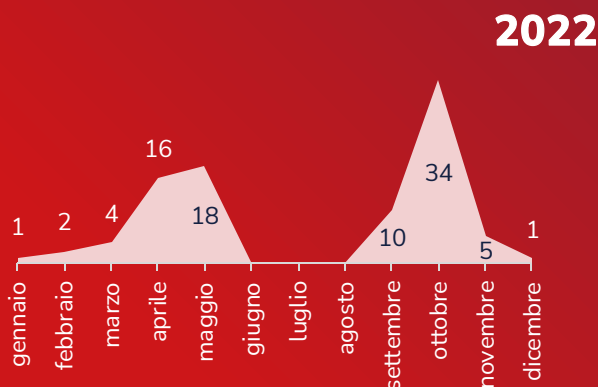
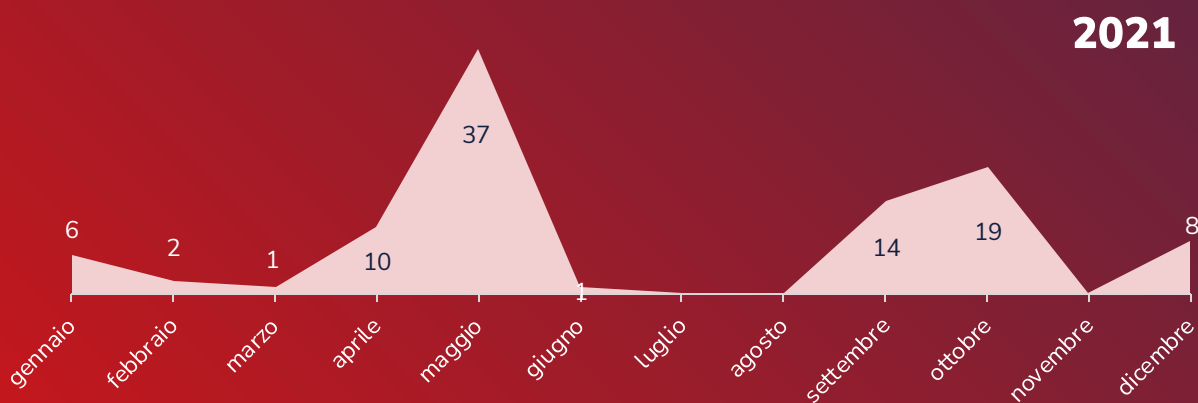


# 285 USCITE SUL SITO UNESCO NEI MEDIA TRA IL 2021 E IL 2023 (53% sul totale delle uscite di promozione culturale della città)

## Andamento rassegna stampa relativa al Sito UNESCO – 2021/2023

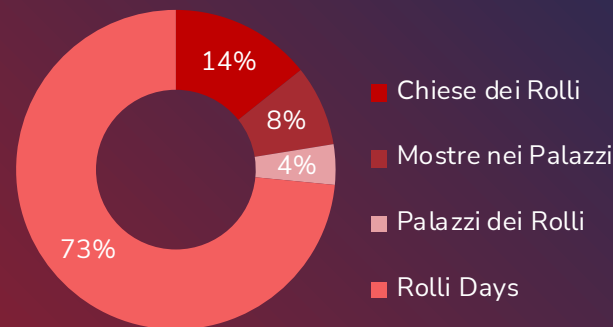


## Andamento rassegna stampa UNESCO per singolo anno

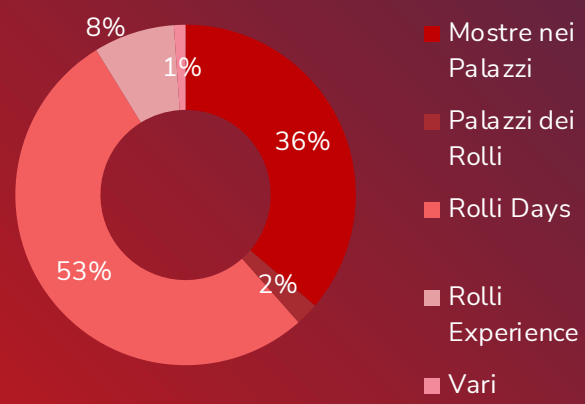


Inoltre, a cavallo tra 2022 e 2023 si è tenuta la **Rolli Experience - Rubens Edition**, che ha permesso a turisti e appassionati di soggiornare in dimore d'epoca, avere accesso a visite riservate e degustazioni nelle storiche botteghe genovesi. Il **2023** è stato caratterizzato, peraltro, dalla 15° edizione dei Rolli Days ispirata al tema del **mare**, in occasione della quale sono stati aperti **più di 30 palazzi del centro storico ed eccezionalmente tutti e 12 i palazzi di Strada Nuova**. Guardando, inoltre, all'andamento della rassegna stampa collegata al Sito UNESCO durante il corso dell'anno, si nota come, per tutti gli anni in oggetto, i picchi di **copertura mediatica** nel complesso si verificano in **concomitanza dei mesi primaverili e autunnali**, evidenziando l'importanza dell'evento Rolli Days quale traino e cassa di risonanza. Per quanto attiene al **contenuto** della rassegna relativa al Sito UNESCO, emerge come nel 2021 il **73%** del materiale si riferisca ai **Rolli Days**, seguiti dalle **Chiese dei Rolli (14%)**, dalle **mostre nei Palazzi (8%)** e da contenuti generali sui **Palazzi (4%)**. Nel 2022, a differenza dell'anno precedente, nonostante il **53%** del materiale si riferisca sempre ai **Rolli Days**, si rileva un aumento del materiale sulle **mostre nei Palazzi (36%)**, seguiti dalla **Rolli Experience (8%)**. Nel 2023 la quasi totalità del materiale è associabile ai **Rolli Days (98%)**, con la piccola percentuale residuale legata a contenuti generali sui Palazzi e ad iniziative specifiche, come le Giornate **FAI** di Primavera.

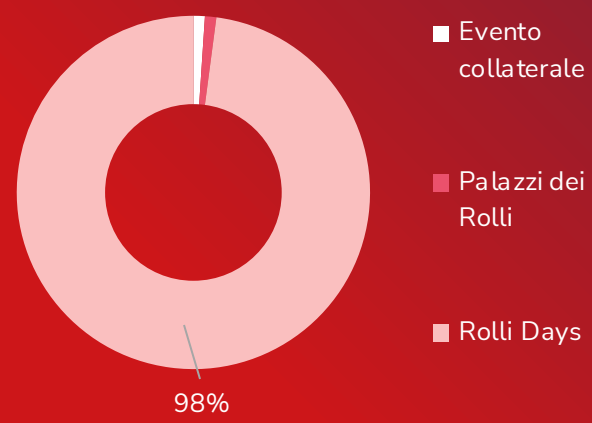
### Contenuto rassegna stampa Sito UNESCO - 2021



### Contenuto rassegna stampa Sito UNESCO - 2022



### Contenuto rassegna stampa Sito UNESCO - 2023





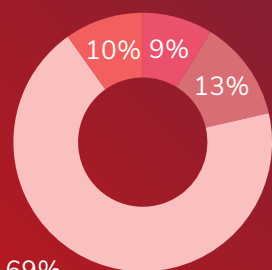
Nel complesso, la rassegna stampa relativa al Sito UNESCO negli anni in oggetto si caratterizza per un largo **uso del digitale**, che rappresenta la **tipologia di canale di diffusione più utilizzato**, con un'incidenza pari al **69%**. È più sporadico, invece, l'utilizzo di media tradizionali come la stampa cartacea (13%), la televisione (10%) e la radio (9%). Tale ripartizione rimane pressoché inalterata per ognuno degli anni in oggetto.

Tra le **testate digitali** maggiormente ricorrenti compaiono quelle **specialistiche** relative ai settori di arte e cultura, come Arte.it, Exibart, Artribune e RaiCultura. Nell'ambito della stampa cartacea, di converso, così come nella radio e nella

televisione, si rileva il maggiore utilizzo di canali più generalisti, tra cui il Corriere della Sera, il Sole24Ore e la Repubblica, Rai Radio e Rai Televisione.

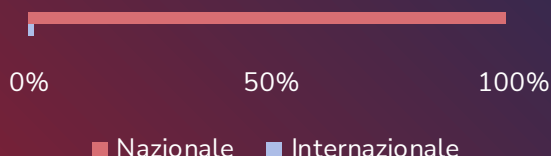
Da ultimo, la copertura dei media, nel corso degli anni di riferimento, è soprattutto di **natura nazionale** (99%). Tuttavia, si specifica che tale dato è frutto di una **scelta strategica** che, al fine di ottimizzare le risorse disponibili, ha visto privilegiare la promozione del Sito presso alcune mirate **testate straniere di alto livello** (tra cui Le Figaro, The Guardian, Geo France, Forbes, ecc). E' stato dunque dato maggiore rilievo alla **qualità** della promozione all'estero piuttosto che alla quantità.

## Tipologia media rassegna stampa UNESCO



- Radio
- Stampa cartacea
- Stampa digitale
- Televisione

## Copertura rassegna stampa UNESCO



## Testate e canali più ricorrenti tra il 2021 e il 2023



### Stampa digitale

ARTE.IT  
EXIBART  
CORRIERE DELLA SERA



### Stampa cartacea

CORRIERE DELLA SERA  
LA REPUBBLICA  
IL TEMPO  
ELLE



### TV

RAI  
SKY  
TGC24



### Radio

RADIO POPOLARE  
RAI RADIO  
RADIO MONTECARLO

Rispetto al **materiale di comunicazione raccolto** non strettamente legato al Sito UNESCO, i dati a disposizione evidenziano un'offerta culturale ricca, anche al di là delle attività realizzate all'interno dei Palazzi dei Rolli. Tale proposta ampia ed eterogenea appare destinata sia a turisti che a residenti.

L'evoluzione del numero di **contenuti pubblicati** mostra un andamento prettamente positivo, con un totale di **254** tra il 2021 e il 2022 in netta crescita nel periodo, dai 34 del 2021 ai 218 dell'anno successivo **(+541%)**.

Nel **2021** si segnalano, in particolare, numerose iniziative per celebrare i 100 anni dalla nascita di Emanuele Luzzati, noto scenografo, costumista e illustratore genovese, e la campagna **«Genova ti aspetta, cogli l'attimo»**, promossa dal Comune per il rilancio del settore turistico, fortemente provato dalla pandemia, che ha previsto, per chi prenotasse in autonomia il soggiorno di almeno

una notte, l'omaggio di un Genova City Pass Limited Edition e di una notte in uno degli alberghi aderenti.

Anche il **2022** è stato caratterizzato da importanti appuntamenti culturali, tra cui, *in primis*, il progetto **Superbarocco**, che ha previsto un palinsesto di eventi, diffusi nella città, incentrato sulla celebrazione di una corrente artistica che ha prodotto a Genova alcune delle sue massime espressioni. In questo contesto, Palazzo Ducale ha ospitato una mostra su Rubens, artista fortemente legato ai Palazzi dei Rolli. Nel 2022, inoltre, è stato inaugurato il MEI – Museo Nazionale dell'Emigrazione Italiana – alla presenza dell'ex ministro della cultura Dario Franceschini.

Si ricorda, infine, che anche il **2023** è stato un anno culturalmente rilevante per la città, insignita del titolo di **Capitale Italiana del Libro**.





# Siti web

## Una visione d'insieme dal 2021 al 2023

È opportuno osservare come, nel caso dei siti web, sia complesso identificare in maniera univoca le attività di promozione specifiche del Sito UNESCO. Prima del 2022, infatti, anno in cui, come anticipato, è stato lanciato il sito dedicato **rolliestradenuove.it**, la comunicazione dei Palazzi dei Rolli e dei Rolli Days passava quasi esclusivamente dai siti **visitgenoa.it** e **museidigenova.it** e dai relativi canali social. Tuttavia, sono state dedicate diverse **campagne di comunicazione** specifiche all'evento Rolli Days, al prodotto turistico Rolli Experience, alle mostre i cui temi si collegavano con i Rolli (Superbarocco, Rubens) e ai musei che fanno parte del sistema dei Rolli (ad esempio, in occasione della riapertura di Palazzo Rosso nel 2022).

Inoltre, prima di passare all'analisi dei siti web, preme specificare che è presente un altro sito (**palazzideirolli.it**) attivo dal 2015, non di proprietà del Comune di Genova che, vista la puntualità del nome e l'utilizzo di un logo efficace e diretto, rischia di generare ambiguità rispetto ai canali di comunicazione ufficiali.

Stanti tali premesse, al fine di restituire una panoramica generale del traffico e della popolarità delle piattaforme legate al Sito UNESCO, a seguire si riporta una fotografia dei principali dati relativi all'utilizzo dei siti web citati negli anni 2021-22, con l'aggiunta di alcuni focus sul 2023 laddove disponibili.

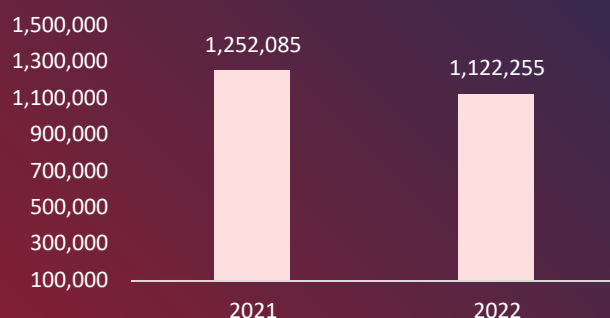




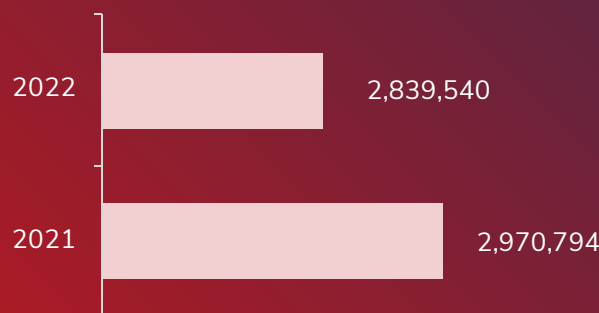
Il sito **visitgenoa.it** rappresenta il principale portale di **promozione turistica della città di Genova**. Occorre premettere che i dati reperibili rendono possibile una comparazione dettagliata esclusivamente tra gli anni 2021 e 2022. Dai report a disposizione, i risultati del **2021** evidenziavano, nel raffronto con le due annualità precedenti, un andamento positivo sia per il numero di utenti che per il numero di visualizzazioni di pagina, segno di un rinnovato desiderio di viaggiare e di uscire dall'emergenza sanitaria del 2020. Tuttavia, **nel confronto tra il 2021 e il 2022**, come si può osservare dai grafici di fianco, il sito appare caratterizzato complessivamente da un andamento leggermente negativo, fenomeno che si potrebbe attribuire anche alla ripresa di un turismo verso l'estero. Dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022, infatti, il **numero totale di utenti** che hanno visitato il sito è uguale a 1.122.255, contro i 1.252.085 dell'anno precedente, evidenziando un calo del 10%. In termini di **visualizzazioni di pagine web**, nel 2022 se ne registrano complessivamente 2.839.540 che, raffrontate alle 2.970.794 dell'anno precedente, esprimono un calo del 4%. La **durata della sessione media sulle pagine**, vale a dire il tempo di lettura medio dedicato a ciascuna, è passato dalla durata di 00:01:31 dell'anno precedente a quella di 00:01:48. La **frequenza di rimbalzo\***, ossia la percentuale di utenti che atterrano sul sito e lo abbandonano, del 68,32% nel 2021, cala invece positivamente di 7 punti percentuali al 60,99% nel 2022.

\*una ottima frequenza di rimbalzo è compresa tra il 26% e il 40%. Tra il 41% e il 55%, è buona. La media generale è compresa tra il 56% e il 70%. Oltre il 70%, la frequenza di rimbalzo è considerata problematica.

## Utenti totali – 2021/2022 (-10%)



## Visualizzazioni pagina – 2021/2022 (-4%)

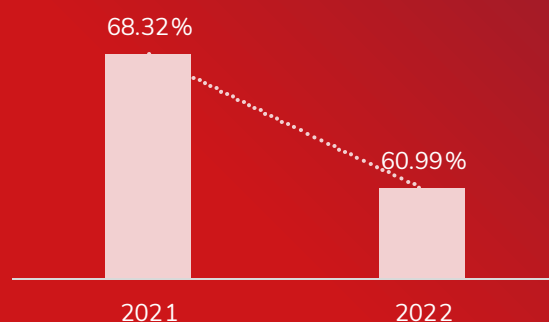


## Tempo medio su pagina – 2021/2022

**00:01:31** tempo medio su pagina 2021

**00:01:47** tempo medio su pagina 2022

## Frequenza di rimbalzo – 2021/2022 (-7 p.p.)



L'approfondimento della dimensione più **qualitativa** della navigazione oggetto di analisi, invece, permette di effettuare alcune comparazioni anche con l'anno **2023**. Per quanto concerne le prime **dieci pagine più visualizzate**, si rileva la collocazione, rispettivamente al secondo posto e al settimo posto nel 2021, delle pagine relative ai **Rolli Days** e alle **Chiese dei Rolli**; nel **2022** la pagina sui **Rolli Days** sale al primo posto insieme alla pagina relativa alla **Rolli experience - Rubens edition**; la stessa pagina continua a rimanere ai primi posti anche nel **2023**, seguita da quella relativa ai Rolli Days. Rispetto alla classifica delle **prime cinque lingue** delle pagine visualizzate, come prevedibile, si rileva in entrambi gli anni 2021-2022 una prevalenza della **lingua italiana** (circa il 70%).

Le altre lingue più ricorrenti sono **l'inglese, il francese e il tedesco**. Nella provenienza geografica degli utenti, tra le città italiane, il primato è detenuto da **Milano**, seguita da Genova e, successivamente, da Roma e Torino. Nel 2023, invece, tra le prime cinque città occorre Bologna al posto di Torino. Riguardo alla provenienza degli utenti da paesi stranieri, nel 2021, unico anno per cui è disponibile tale dato, ai primi posti si collocano **Italia, Francia, Germania, USA e Svizzera**. Infine, un esame dei **dispositivi** utilizzati per la navigazione conferma, nel 2021 (unico anno con dati disponibili), la predominanza dell'accesso da **mobile**, con il 75,50% del totale, seguito dal PC, che si attesta al 20,45%, chiudendo con il ruolo residuale di un dispositivo come il tablet e il suo 3,99%.

Top 10 pagine più visualizzate – 2021/2023

	2021	2022	2023
1°	/promohotel	/rollidaysonline	/homepage
2°	/rollidaysonline	/homepage	/Rolliexperience-rubensedition
3°	/homepage	/Rollidaysonline-rollidays	/rollidays-online
4°	/promohotel/eleencohotel	/Rolliexperience-rubensedition	/eventi
5°	/beyondyourimagination	/Evento/euroflora 2022	/evento/rubens-e-i-palazzi di genova
6°	/Rollydaysonline/rollidayslive	/Rollidaysonline/rollidays/live	/rolli
7°	/chiesedeirolli	/rolli	/eventogenova
8°	/beyondyourimagination	/eventi	/pestoallagenoves e
9°	/Promohotel/esperienze	/en/public-transport	/evento/disney
10°	/rolli	/evento/tri-capodanno-genova	/centrostorico

Top 5 lingue – 2021/2022

	2021	2022
1°	Italiano- it	Italiano-it
2°	Italiano	italiano
3°	francese	inglese-USA
4°	inglese-USA	Francese-fr
5°	tedesco	inglese -UK

Top 5 città italiane\* - 2021/2023      Top 5 paesi esteri\* - 2021

	2021	2022	2023		2021
1°	Milano	Milano	Milano	1°	Italia
2°	Genova	Genova	Genova	2°	Francia
3°	Roma	(not set)	(not set)	3°	Germania
4°	(not set)	Roma	Roma	4°	USA
5°	Torino	Torino	Bologna	5°	Svizzera

\* La provenienza viene determinata dall'indirizzo IP dell'utente

## Risultati delle pagine dedicate all'evento Rolli Days - 2021/2023



**85.191 nel 2023 vs  
56.670 nel 2022 vs  
61.932 nel 2021**  
visualizzazioni di pagina



**00:01:12 nel 2023 vs  
00:02:26 nel 2022 vs  
00:01:32 nel 2021**  
tempo medio su pagina



**70,34% nel 2023 vs  
55,70% nel 2022 vs  
61,52% nel 2021**  
frequenza di rimbalzo

## Risultati delle pagine dedicate all'evento Rolli Experience - Rubens edition- 2022



**60.520**  
visualizzazioni  
di pagina



**00:02:49**  
tempo medio su  
pagina



**81,72%**  
frequenza di rimbalzo

Per quanto attiene alle pagine web del sito **visitgenoa.it** dedicate ad eventi specifici che hanno avuto luogo nel Sito UNESCO, è opportuno menzionare quelle relative all'**evento Rolli Days** degli anni **2021, 2022 e 2023** e quella sulla **Rolli Experience - Rubens edition** del **2022**.

L'evento **Rolli Days** costituisce un appuntamento ormai noto e **ampiamente apprezzato** da turisti e cittadini. In questa occasione è possibile **vistare gratuitamente** diversi Palazzi dei Rolli, alcuni dei quali aperti appositamente per la manifestazione. L'evento vede, quindi, la collaborazione del **Comune di Genova** con gli **altri proprietari** dei Palazzi e con l'**Università di Genova**, per la formazione dei **divulgatori scientifici** che conducono le visite guidate.

Per quanto riguarda la **Rolli Experience - Rubens edition**, questa ha riguardato la promozione di tre fine settimana, tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023, in cui sono stati offerti dei pacchetti esperienziali con visita guidata ai luoghi di Rubens, visita esclusiva e cena nei Palazzi dei Rolli, ingresso alla mostra su Rubens, pernottamenti in dimore storiche o strutture selezionate.

Entrambe le iniziative hanno riscosso un **notevole riscontro mediatico**: in particolare, le pagine relative ai Rolli Days hanno registrato **più di 85.000** visualizzazioni nel 2023; allo stesso tempo, la pagina dedicata alla Rolli Experience - Rubens edition ha ricevuto **più di 60.000 visualizzazioni** nel 2022.

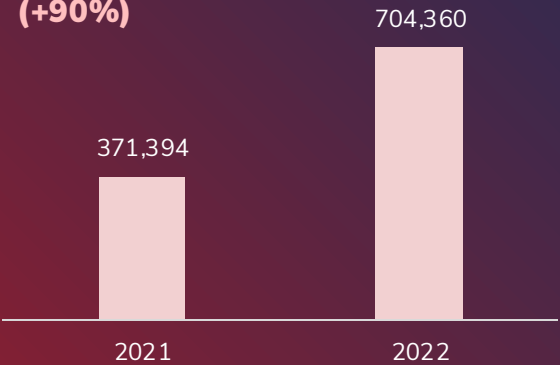


Il sito **museidigenova.it** è il portale dedicato alla promozione delle attività museali della città di Genova. Anche per questo sito è stato possibile confrontare principalmente i dati inerenti agli anni 2021 e 2022. Il biennio in questione ha rappresentato, in particolare, la ripartenza del settore dopo la sofferenza legata alla pandemia. I risultati rilevati, infatti, registrano un deciso incremento, al contrario del sito **visitgenoa.it**, testimoniando un interesse consolidato e crescente nei confronti del patrimonio artistico e culturale genovese.

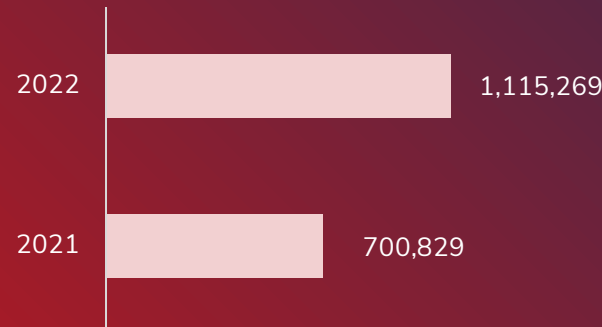
Dal 1° gennaio al 31 dicembre 2021, infatti, il **numero di utenti totali** che hanno visitato il sito corrisponde complessivamente a 704.360 che, raffrontati ai 371.394 dell'anno precedente, si traducono in un incremento del **90%**.

Nel 2022, il dato delle **visualizzazioni di pagina** è passato da 700.829 dell'anno precedente a 1.115.269, evidenziando un aumento del **59%**, mentre la **durata della sessione media sulla pagina**, vale a dire il tempo di lettura che le viene dedicato, è passato dai 00:00:59 ai 00:00:43, calo che potrebbe essere imputabile a una "fruizione" sempre più veloce dei contenuti indotti dalla modalità di navigazione da dispositivi mobili. La **frequenza di rimbalzo** è, al contrario, passata da 71,49% nel 2021 a 77,57% nel 2022 (+6 p.p.), evidenziando una potenziale criticità rispetto all'interesse dei visitatori del sito.

**Utenti totali – 2021/2022**  
**(+90%)**



**Visualizzazioni pagina – 2021/2022**  
**(+59%)**

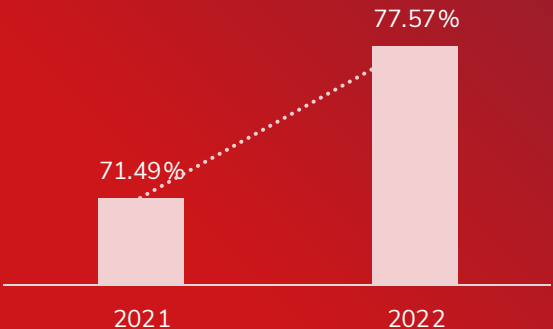


**Tempo medio su pagina – 2021/2022**

**00:00:59 tempo medio su pagina 2021**

**00:00:43 tempo medio su pagina 2022**

**Frequenza di rimbalzo - 2021/2022**  
**(+6 p.p.)**



Passando all'approfondimento della dimensione più **qualitativa** del sito museidigenova.it, si nota come nel 2021, tra le prime dieci pagine più visualizzate si registra al sesto posto la pagina dei **Musei di Strada Nuova**, che si ritrova nel 2022 al settimo posto.

In merito alle **lingue degli utenti** maggiormente presenti, si registrano, nell'ordine, come nel caso del sito visitigenoa.it, l'**italiano**, l'**inglese**, il **francese** e il **tedesco**.

Nella **provenienza geografica** degli utenti in entrambi gli anni, tra le città italiane il primato è di **Genova**, seguita da Milano e, successivamente, da Roma e

Torino. Analogamente, se si allarga il focus a una **dimensione internazionale** delle provenienze degli utenti, si rileva la prima posizione dell'Italia seguita, nell'ordine, dalla Francia, dagli Stati Uniti, dalla Germania, dal Regno Unito.

L'esame dei **dispositivi** utilizzati per la navigazione conferma, infine, come per il sito precedentemente analizzato, la predominanza nel 2021 (unico anno con dati disponibili) dell'accesso da **mobile**, con il 49,24% del totale, seguito dal PC che si attesta quasi a pari risultati al 48,13%, chiudendo con il ruolo residuale di un dispositivo come il tablet (2,63%).

**museidigenova.it**

## Top 10 pagine più visualizzate - 2021/2022

	2021	2022
1°	/homepgae	/cardmusei
2°	/cardmusei	/museostorianaturale
3°	/museostorianaturale	/it
4°	/elencomusei	/castellodealbertis
5°	/castellodalbertis	/elencomusei
6°	/museidistradanuova	/mostreeventi
7°	/mostre ed eventi	/museidistradanuova
8°	/it	/homepage
9°	/museodarteorientale	/museodellemeigrazi oneitaliana
10°	/imuseodartecorntemporana	/museodarteconemp oraneadivillacroce

## Top 5 lingue – 2021/2022

	2021	2022
1°	Italiano-it	Italiano-it
2°	italiano	italiano
3°	inglese-USA	inglese-USA
4°	inglese- UK	francese- fr
5°	francese- fr	tedesco

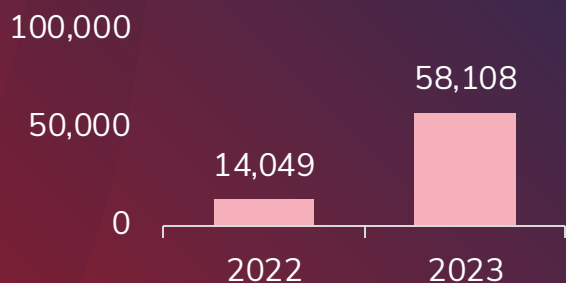
## Top 5 città italiane - 2021/2022\*

	2021	2022
1°	Genova	Genova
2°	Milano	Milano
3°	(not set)	(not set)
4°	Roma	Roma
5°	Torino	Torino

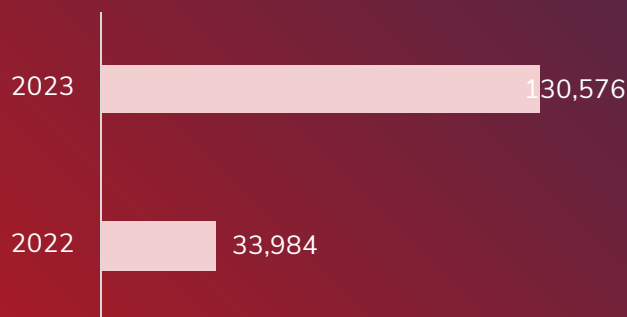
## Top 5 paesi esteri – 2021/2022\*

	2021	2022
1°	Italia	Italia
2°	Francia	USA
3°	USA	Francia
4°	Germania	Germania
5°	UK	UK

### Utenti totali- 2022/2023 (+314%)

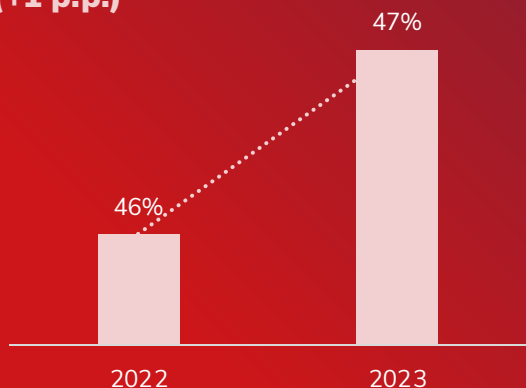


### Visualizzazioni pagina - 2022/2023 (+284%)



### Tempo medio su pagina - 2022/2023 00.01:39 tempo medio su pagina 2022 00.02:34 tempo medio su pagina 2023

### Frequenza di rimbalzo - 2022/2023 (+1 p.p.)



Nel 2022 viene lanciato il nuovo sito web **rolliestradenuove.it**, realizzato appositamente per promuovere il Sito UNESCO. Il sito web, accessibile e immediato, viene organizzato in più sezioni con l'obiettivo di raccontare il **contesto storico** in cui nasce il sistema dei Palazzi dei Rolli, **le attività e i progetti** promossi durante l'anno, oltre che mettere a disposizione i **documenti ufficiali** relativi all'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale, tra cui Piano di Gestione e Protocollo d'intesa. È in corso, inoltre, la realizzazione di un **tour virtuale** da mettere a disposizione degli utenti. Infine, il sito web ha la funzione di rimandare al sito [visitgenoa.it](http://visitgenoa.it) per richieste di organizzazione e prenotazione della propria visita.

Dal 2022 al 2023, i dati a disposizione evidenziano complessivamente un andamento molto **positivo**. Nel 2023, infatti, il numero di **utenti totali** che visita il sito è uguale a 58.108, contro i 14.049 dell'anno precedente, realizzando un incremento del **314%**. In termini di **visualizzazioni di pagina** il dato è passato dalle 33.984 dell'anno precedente alle 130.567 del 2023, con un aumento del **284%**. Il **tempo medio su pagina**, ossia il tempo dedicato dagli utenti alla relativa lettura, è passato da 00:01:39 a 00:02:34 (+55,6%). La **frequenza di rimbalzo**, infine, ricade in un buon range, con un aumento solo di un punto percentuale, dal 46% del 2022 al 47% del 2023.



# ≡ Social media

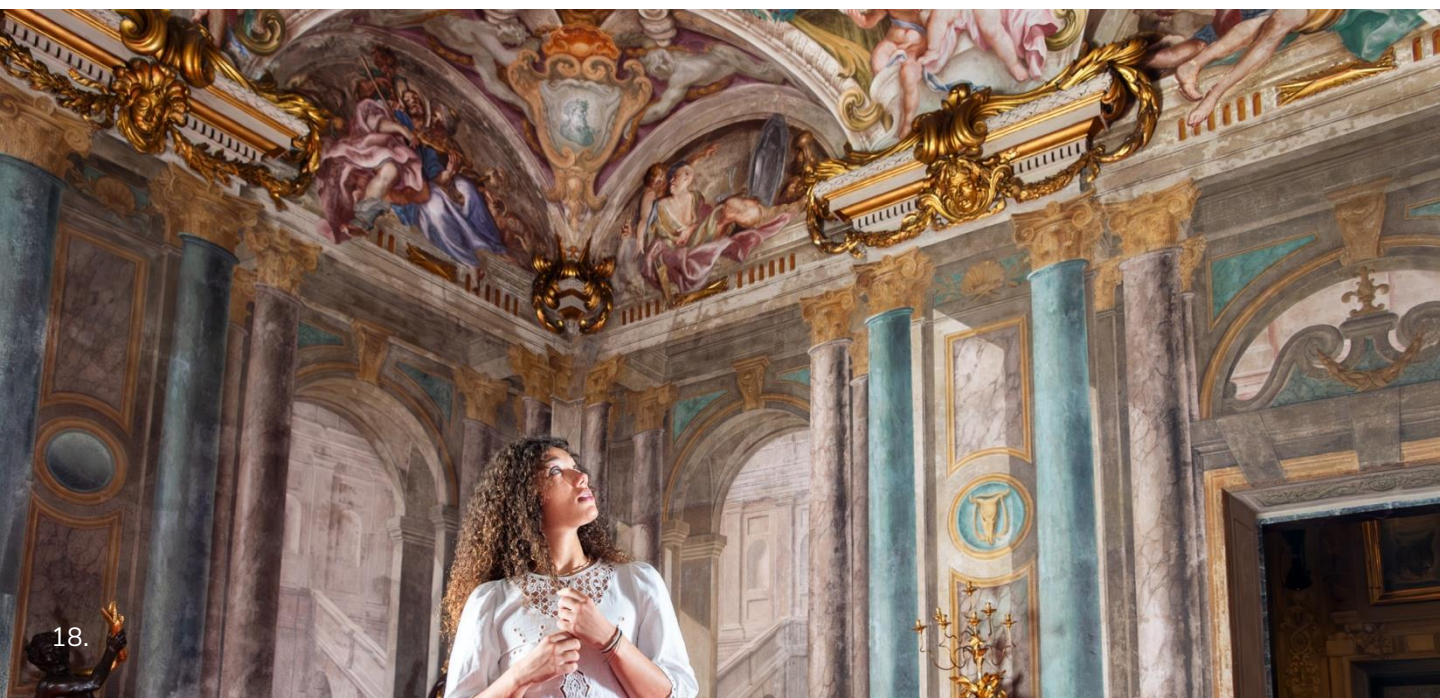
## Una visione d'insieme dal 2021 al 2023

Come avvenuto per i siti web, anche in relazione alle **pagine social** il Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli è stato promosso fino al 2022 tramite canali riguardanti la promozione generale della città di Genova, tra cui gli account: **Comune di Genova**, **Visit Genoa**, **Genova More Than This** e **Musei di Genova**. Solo a marzo 2023 sono state aperte due pagine, una su **Facebook** e una su **Instagram**, specificatamente dedicate al Sito UNESCO e chiamate «**Rolli e Strade Nuove**». Anche in questo caso, quindi, l'analisi delle pagine social utilizzate per la promozione del Sito deve necessariamente partire da uno sguardo più ampio, per poi focalizzarsi sui risultati ottenuti nel 2023 con l'apertura delle pagine «**Rolli e Strade nuove**».

Fatta questa premessa, è possibile innanzitutto constatare come la

copertura social sia stata particolarmente ricca e in continuo sviluppo tra il 2021 e il 2023. Sono presenti, infatti, profili sia su canali più consolidati e di maggiore utilizzo, quali **Facebook** e **Instagram**, che su social media il cui utilizzo è più recente come **Telegram**, o più specifico e con un diverso potenziale, quale **YouTube**, sul quale si prediligono contenuti video di durata maggiore, diversamente da altre piattaforme.

Infine, si sottolinea che, come precedentemente indicato in merito ai siti web, anche sui principali social media (Instagram, Facebook, Tiktok, X e YouTube) sono presenti pagine chiamate *Palazzi dei Rolli*, non di proprietà del Comune, che, avendo un grande seguito, rischiano di creare ambiguità rispetto ai canali ufficiali di comunicazione.



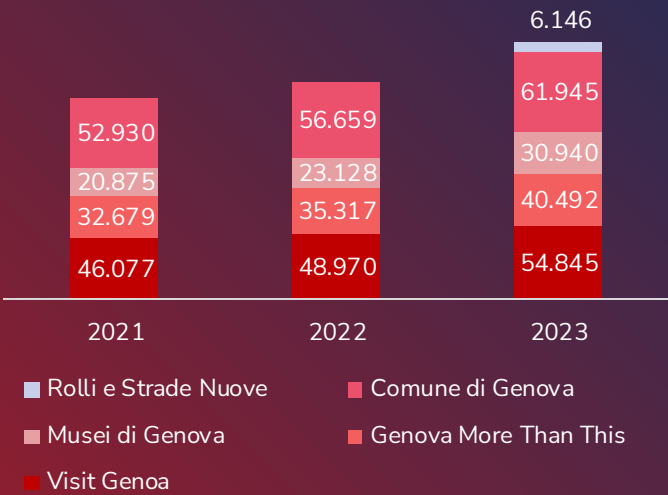
Tra il 2021 e il 2023, come anticipato, sono **cinque i profili presenti su Facebook** oggetto di questa analisi. Quattro di questi – la pagina del Comune di Genova, Visit Genoa, Genova More Than This e Musei di Genova – sono stati aperti tra il 2009 e il 2013 e presentano, quindi, una base di follower già consistente nel periodo preso in analisi. Ad essi si è aggiunto, nel 2023, il profilo Rolli e Strade Nuove, appositamente creato per la promozione del Sito UNESCO.

Dai grafici presenti a lato è possibile riscontrare un **aumento del numero complessivo di follower**, che passano da 152.561 nel 2021 a 194.368 nel 2023, con una crescita percentuale del **27%**, trainata principalmente dalla pagina **Musei di Genova (+24%)**. L'ultimo profilo aperto registra, invece, **6.146** follower nel primo anno.

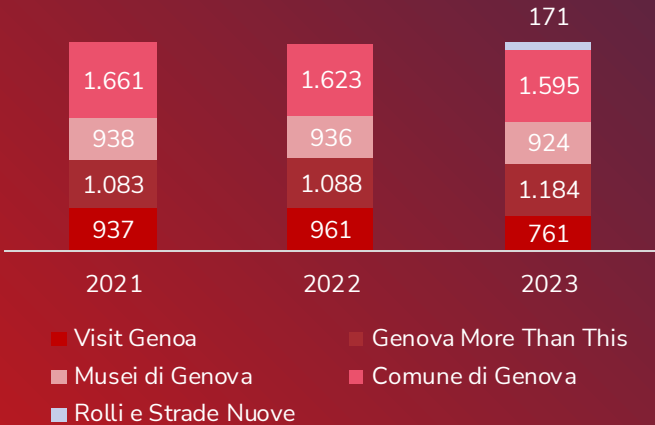
Rimane stabile il numero di **post** pubblicati nel triennio, pari a 4.619 nel 2021, 4.608 nel 2022 e 4.635 nel 2023. In particolare, si assiste ad una decrescita del -19% nel numero di post tra il 2021 e il 2023 per la pagina Visit Genoa, del -4% sulla pagina del Comune di Genova e del -1% sulla pagina Musei di Genova. Cresce, invece, del **9%** il numero di post pubblicati sulla pagina **Genova More Than This**.

Infine, nonostante una crescita molto lieve nel numero di post, l'analisi evidenzia un **aumento** di rilievo in termini di **interazione (engagement)**, un parametro che tiene conto di attività svolte dagli utenti quali *reactions*, commenti e condivisione di contenuti creati sulle pagine del social media.

Follower Facebook – 2021/23  
(+27%)



Post Facebook – 2021/23  
(+0,3%)

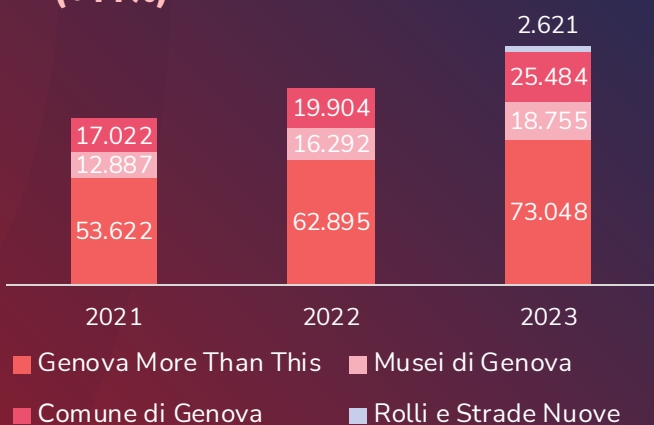


Engagement Facebook – 2021/23

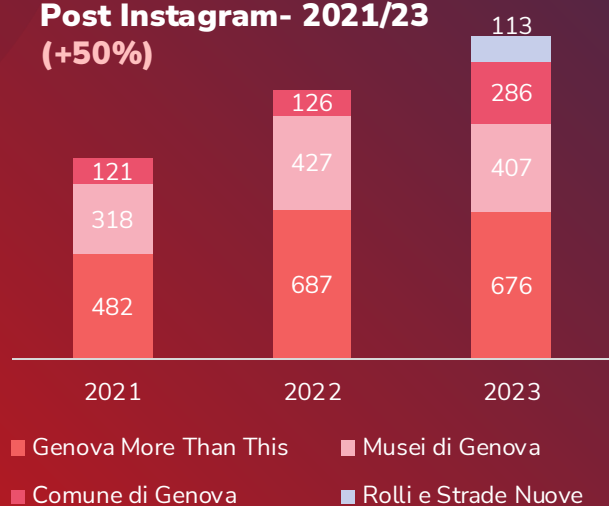


	2021	2022	2023
Visit Genoa	266.306	266.713	5.274.025
Genova More Than This	146.428	166.357	4.180.799
Musei di Genova	114.323	109.527	2.680.087
Comune di Genova	336.379	498.842	8.509.906
Rolli e Strade Nuove	-	-	17.099

## Follower Instagram – 2021/23 (+44%)



## Post Instagram- 2021/23 (+50%)



## Engagement tra il 2022 e il 2023\*

654.321 934.541

2022

2023

	2022	2023
Comune di Genova	36.634	51.801
Genova More Than This	515.275	776.172
Musei di Genova	102.412	81.498
Rolli e Strade nuove	-	25.070

Per quanto riguarda **Instagram**, si ritrovano alcune delle medesime pagine presenti su Facebook, in particolare i profili Comune di Genova, Genova More Than This, Musei di Genova e Rolli e Strade Nuove. Anche in questo caso, l'ultimo profilo creato è proprio quello specifico sul Sito UNESCO.

Tra il 2021 e il 2023, si assiste ad un aumento del **numero di follower di questi profili pari al 44%**. Infatti, si è passati da 83.531 follower nel 2021 a 119.908 follower nel 2023. Alla base di una crescita maggiore del numero di follower su Instagram rispetto a Facebook vi è sicuramente anche un fattore esterno a quello strategico, ovvero la forte popolarità acquisita da questo social media negli ultimi anni, che ha attirato sempre più utenti.

La crescente risonanza di Instagram potrebbe aver influenzato, inoltre, il numero di **post pubblicati** sulle pagine qui analizzate. Se, infatti, nel 2021 sono stati prodotti 988 contenuti, essi sono diventati 1.482 nel 2023, con una crescita percentuale del **50%** nel triennio di riferimento. In particolare, si assiste ad un aumento dei post della pagina del Comune di Genova pari al +136%.

Analizzando nello specifico la pagina **Rolli e Strade Nuove**, si riscontra un numero di follower pari a 2.621 nel 2023 (2% del totale di follower del 2023) e 113 post (8% del totale dei post del 2023).

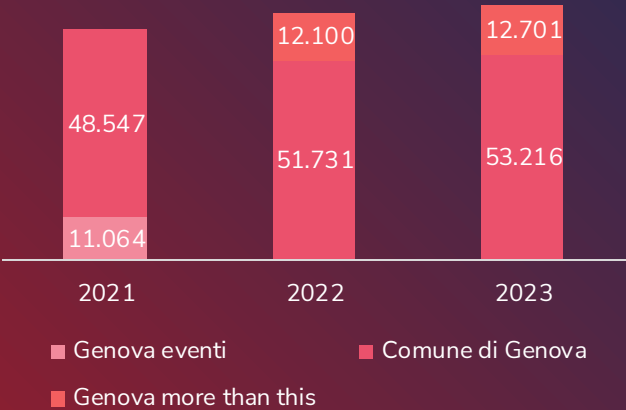
Rispetto al **livello di engagement**, infine, tutti i profili Instagram sono caratterizzati da un aumento delle interazioni degli utenti. Si sottolinea, in particolare, l'elevato livello raggiunto dalla pagina **Genova More Than This**.



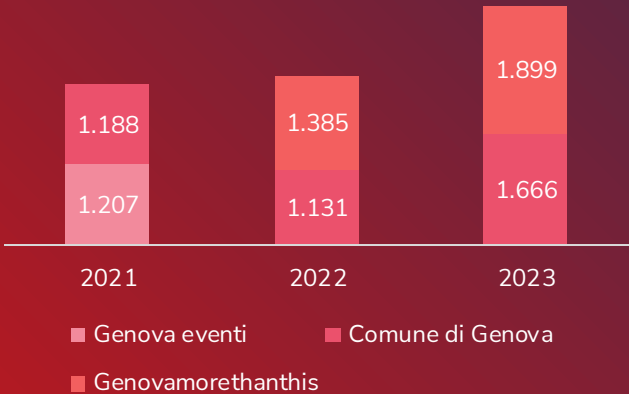
Oltre a Facebook e Instagram, il Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli è stato promosso nel tempo anche su **X** (in precedenza **Twitter**), **YouTube** e **Telegram**. Pur non disponendo di informazioni approfondite su tutto il triennio di riferimento, preme sottolineare come la strategia operata tramite i canali social abbia permesso una vasta copertura, che ha consentito di raggiungere un numero maggiore di utenti, con caratteristiche differenti. In particolare, su **X** (Twitter) nel 2023 risultano attivi i profili Comune di Genova e Genova More Than This. Un terzo profilo, Genova eventi, è presente nelle statistiche fino al 2021. In termini di follower, i profili X (Twitter) hanno registrato un aumento pari all'**11%**, sostenuto principalmente dal numero di follower della pagina del Comune. Si evidenzia anche una forte crescita nel numero di tweet pubblicati (+49%). Per quanto concerne, invece, le piattaforme **YouTube** e **Telegram**, si evidenzia la presenza dell'account Genova More Than This su entrambe. I dati disponibili, relativi al 2021, evidenziano un numero relativamente basso di iscritti sia su YouTube (4.395) che su Telegram (328). Nonostante ciò, il profilo YouTube ha ottenuto più di due milioni di visualizzazioni su 126 video caricati sull'account.

In merito alla sponsorizzazione dei contenuti, infine, si segnala che nel 2023 sono state attivate 32 campagne di advertising sui canali social che promuovono i Palazzi dei Rolli, con un budget di **22.000 €**. In questo modo è stata ulteriormente potenziata la promozione del Sito, raggiungendo 42.007.399 visualizzazioni degli annunci.

Follower X (Twitter) – 2021/23  
(+11%)



Post X (Twitter) - 2021/23  
(+49%)



Youtube - 2021

	2021
Iscritti	4.395
Video caricati	126
Visualizzazioni	2.275.337
Impressioni	1.712.470

Telegram - 2021

	2021
Iscritti	328
Visualizzazioni medie per post	335

# Analisi del Sentiment



# Analisi del Sentiment

Nelle pagine successive si restituisce l'analisi del Sentiment percepito rispetto al Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli tramite la misurazione quantitativa e qualitativa di specifici contenuti generati online.

Il lavoro si è avvalso della preziosa collaborazione di un gruppo di ricerca dell'**Università Cattolica di Milano**, specializzato nell'ambito della **sociologia dei processi culturali** con una particolare attenzione allo studio del sistema dei media, delle tecnologie informatiche e dei metodi digitali per l'analisi dei dati anche nel settore del patrimonio culturale.

Tale collaborazione ha permesso uno studio approfondito, in grado di restituire fenomeni osservabili anche

grazie alla raccolta di dati relativi ad un periodo di tempo più ampio rispetto a quello dell'analisi precedente (2021-2023), risalendo indietro di più di un decennio (**2011-2024**).

Seppur con le dovute limitazioni, come specificato successivamente, è stato, pertanto, possibile ricostruire **la percezione complessiva** relativa al Sito UNESCO, insieme all'approfondimento di ulteriori dimensioni che contribuiscono a una lettura complessa e sfaccettata dei dati.

Di seguito si descrivono nel dettaglio la metodologia adottata e l'analisi svolta.





Al fine di approfondire l'esperienza di fruizione del Sito del Palazzo dei Rolli, si è deciso di concentrare l'analisi sulle piattaforme **TripAdvisor e Instagram**.

**TripAdvisor**, fondato nel **2000**, è uno dei servizi online turistici più popolari al mondo, con oltre 1 miliardo di recensioni raggiunte nel 2021 e una base utenti che si aggira intorno ai 300 milioni. La piattaforma si distingue per la possibilità di recensire non solo strutture ricettive, ma anche attrazioni, rendendola uno strumento ideale per analizzare la **percezione degli asset turistico-culturali**. Questo è ulteriormente supportato dalla presenza di valutazioni (*rating*) esplicite per ogni elemento recensito (da 1 a 5 stelle), che posiziona TripAdvisor come uno strumento particolarmente efficace rispetto alla misurazione del *sentiment* – ossia all'atteggiamento positivo o negativo dell'utenza – relativo agli asset turistici. In aggiunta, la pubblicazione di contenuti su TripAdvisor alimenta il profilo dell'oggetto recensito e non primariamente quello dell'utente, sebbene questa dimensione sia tecnicamente presente. Pubblicare su TripAdvisor significa quindi parlare dell'oggetto recensito più che di sé, fatto che conduce tendenzialmente a uno stile espositivo più oggettivo, perlomeno dal punto di vista dell'utente.

**Instagram**, fondato nel **2010**, ha raggiunto nel 2024 oltre 2 miliardi di utenti attivi mensili, in crescita continua. Il servizio si conferma una delle piattaforme più popolari e influenti nel panorama digitale globale. Sebbene Instagram non offra la possibilità di attribuire rating espliciti per gli oggetti articolati, la sua combinazione di contenuti visivi e testi brevi, unita a una bassa barriera d'ingresso, lo rende uno strumento ideale per investigare il modo in cui gli oggetti dei post sono rappresentati nella loro accezione positiva. A differenza di TripAdvisor, la pubblicazione di contenuti su Instagram avviene, infatti, per arricchire il proprio profilo e aumentare il proprio *status* sulla piattaforma. In questo senso, pubblicare su Instagram ha una dimensione primariamente *proiettiva*: chi pubblica ha innanzitutto l'obiettivo di catturare l'attenzione di un pubblico dall'attenzione fuggevole e, quindi, ha interesse a intensificare l'impatto del contenuto, sia sotto l'aspetto visivo che sotto quello testuale, per massimizzare i ritorni di *status*. Osservare l'attività Instagram in relazione a un oggetto culturale, quindi, significa osservare la parte più *emotiva* della sua narrazione e il modo in cui viene rappresentato come *risorsa simbolica*, ossia come simbolo di status per il soggetto. Insieme, quindi, la **dimensione "oggettiva" di TripAdvisor e quella "proiettiva" di Instagram** offrono un punto di osservazione privilegiato sui Palazzi dei Rolli.

Su **TripAdvisor** il campione di recensioni analizzate comprende **la pagina generale dei Palazzi dei Rolli e 9 palazzi** specifici del complesso, ognuno con una propria pagina dedicata. Questi palazzi includono: **Palazzo Reale, Palazzo Spinola, Palazzo Doria Tursi, Palazzo Gerolamo Grimaldi, Palazzo Bianco, Palazzo Rosso, Palazzo Lomellino, Palazzo Balbi e Palazzo Pallavicini**. Inoltre, sono state incluse nell'analisi anche le pagine dei **Musei di Strada Nuova e di via Garibaldi**. Le recensioni sono state raccolte in italiano e nelle principali lingue europee (inglese, francese, spagnolo e tedesco), per un totale di **5.428 post**. Il processo di raccolta è avvenuto a metà ottobre 2024.

L'analisi si è quindi sviluppata su due livelli. In primis, per indagare quanto i Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove si strutturino come un **ecosistema discorsivo**, si è approfondita la tendenza degli utenti di citare più palazzi in un'unica recensione, creando così una rete di rimandi che coinvolge più nodi dell'offerta culturale in un solo punto. Dopo aver definito le parole chiave identificative delle attrazioni nel campione, è stato calcolato il numero di volte in cui esso veniva citato nei contenuti generati dagli utenti. Sulla base di queste menzioni, è stata quindi realizzata una **network analysis** della rete direzionata costituita dai palazzi (nodi) e dalle loro citazioni (legami).

Inoltre, è stata svolta un'analisi del **k-core**, detta anche centro-periferia, volta ad approfondire la **struttura dell'ecosistema discorsivo dei Palazzi dei Rolli e delle Strade Nuove**. Questo approccio aiuta a identificare le aree più centrali e dense della rete, che attirano il maggior numero di recensioni, circondate da fasce più esterne e meno interconnesse che rimandano alle prime.

A un secondo livello, l'analisi si è focalizzata sul **Sentiment** e sui contenuti delle recensioni relative ai Palazzi dei Rolli e alle Strade Nuove, sia a livello generale, sia confrontando **il periodo pre-pandemico** (dal 2011, anno in cui il numero di recensioni nel campione raggiunge una soglia significativa, fino a fine 2019), **pandemico** (2020) e **post-pandemico** (2021-2024). Da un lato, quindi, sono state approfondite le valutazioni degli utenti (ovvero le stelle fornite) e, dall'altro, i loro testi specifici. In particolare sono state individuate le parole ricorrenti per le recensioni in italiano e in inglese a 4 e 5 stelle, comparando i risultati con quelle a 1 e 2, così da identificarne peculiarità, punti di contatto e di distanza. A questo si è accompagnata un'**analisi qualitativa** volta ad approfondire temi e cornici discorsive degli utenti. Infine, si è svolto un approfondimento tematico sulla designazione come **Sito del Patrimonio Mondiale UNESCO** al fine di ricostruire le ricorrenze discorsive, identificando la rete dei lemmi più utilizzati nel raggio di 5 parole da «UNESCO».

Per quanto riguarda **Instagram**, il segmento della ricerca si è sviluppato in tre ondate. La prima ondata ha riguardato l'analisi di **3.901 post** contenenti l'hashtag **#palazzideirolli** (pari a circa il 25% del totale dei post contenenti questo hashtag e segnalati da Instagram nella barra di ricerca), raccolti fra giugno e ottobre 2024. La seconda ondata ha riguardato l'approfondimento dei post dell'account **@museidigenova** (tutti i 1.809 post al 5 Gennaio 2024) e alcune analisi relative a 6.882 post (~1% del totale) contenenti **#GenovaMoreThanThis**, l'hashtag generale che si propone di raccogliere tutti i contenuti su Genova, con la funzione di benchmark generale degli andamenti sulla città. Infine, la terza ondata ha riguardato l'analisi dell'hashtag **#rolli**, con l'intento di confrontarlo con il primo hashtag analizzato, **#palazzideirolli**. L'arco di rilevazione va, in particolare, dal **2016 al 2024**, in modo da ottenere una base dati sufficientemente ampia per poter osservare quanto più sistematicamente cambiamenti e regolarità nel corso del tempo.

I risultati qui presentati, dove non diversamente indicato, fanno riferimento all'elaborazione dei **dati ritenuti più significativi sulla prima e sulla terza ondata**. Occorre specificare che per via delle limitazioni imposte dalla piattaforma, il campione raccolto in ciascuna delle ondate, con l'eccezione dell'approfondimento su **@museidigenova**, non rappresenta che **una frazione dei contenuti** – la cui composizione è peraltro determinata da

Instagram stesso con criteri di salienza tendenzialmente opachi. Sebbene la rappresentatività dei risultati sia tendenzialmente garantita dalla loro numerosità, dunque, vanno applicate necessarie cautele.

Come per TripAdvisor, su Instagram è stata condotta un'**analisi delle citazioni e dei rimandi tra i palazzi e le attrazioni presenti nei post**. In particolare, sono state adoperate le collocazioni delle parole e le co-occorrenze tra hashtag per identificare le interconnessioni tra i vari elementi del patrimonio culturale genovese, valutando la presenza di un ecosistema discorsivo integrato.

In secondo luogo, è stata condotta un'**analisi del Sentiment** sui testi dei post per determinare il tono degli utenti, utilizzando tecniche di analisi del discorso. Ad esempio, è stata esaminata la modalità narrativa adottata dagli utenti per descrivere i Palazzi dei Rolli, con particolare attenzione ai registri divulgativi o emozionali. Questa analisi qualitativa ha così permesso di identificare le cornici discorsive più ricorrenti. Analogamente all'altra piattaforma in analisi, è stata approfondita la percezione degli utenti circa la designazione di Patrimonio dell'Umanità UNESCO.

La ricerca ha anche previsto una classificazione del pubblico in base alla frequenza di pubblicazione e l'analisi di alcuni elementi di base della grammatica visuale delle immagini pubblicate, come la presenza o l'assenza di persone nelle fotografie.



Occorre premettere che la raccolta dati su piattaforme social come Instagram e TripAdvisor presenta diverse **limitazioni significative**, soprattutto per quanto riguarda la quantità di post accessibili. Per Instagram, le restrizioni sono particolarmente severe: l'API ufficiale (Interfaccia di Programmazione dell'Applicazione) è molto limitata e non consente l'accesso a post di account personali o dati storici completi. Instagram ha un limite di 200 richieste API all'ora, drasticamente ridotto rispetto alle precedenti 5.000. In aggiunta, non è possibile accedere a dati privati come messaggi diretti o informazioni di account non pubblici. L'accesso ai dati è inoltre limitato nel tempo, con restrizioni sull'esplorazione della cronologia storica dei post.

TripAdvisor presenta limitazioni meno stringenti, ma comunque significative. L'API ufficiale di TripAdvisor permette, infatti, l'accesso solo a un numero limitato di recensioni per struttura. Inoltre, TripAdvisor utilizza sistemi automatizzati e moderazione umana per filtrare le recensioni, limitando potenzialmente l'accesso ai dati completi. In entrambi i casi, queste limitazioni rendono difficile per i ricercatori ottenere set di dati completi e rappresentativi. È importante sottolineare che, anche utilizzando metodi di raccolta manuale o tecniche di *web scraping*, i post ottenuti non rappresentano comunque la totalità

assoluta dei contenuti relativi ai Palazzi dei Rolli su Instagram e TripAdvisor. Questo avviene per diverse ragioni, tra cui: **limitazioni tecniche** relative alle restrizioni sull'accesso ai dati storici completi; **privacy degli utenti**; **algoritmi di piattaforma** (Instagram utilizza algoritmi che possono influenzare la visibilità e l'accessibilità dei post, rendendo alcuni contenuti meno reperibili); **contenuti effimeri**, come Stories e contenuti temporanei non generalmente accessibili.

Tenuto conto di tutte queste limitazioni, per questo progetto di ricerca è stato applicato il seguente **protocollo di ricerca**:

- Identificazione dei contenuti;
- Raccolta manuale di post tramite copia/incolla dei contenuti;
- Analisi dei post tramite approccio quali-quantitativo (algoritmi automatizzati sulla totalità del campione; lettura e codifica di un sottocampione);
- Anonimizzazione degli autori tramite algoritmo di hashing\* al termine della raccolta dati;
- Cancellazione immediata dei dati raccolti al termine dell'interpretazione dei dati.

\* Algoritmo che trasforma qualsiasi dato in una stringa di caratteri di lunghezza fissa, univoca e irreversibile e garantisce l'anonimizzazione dei dati.

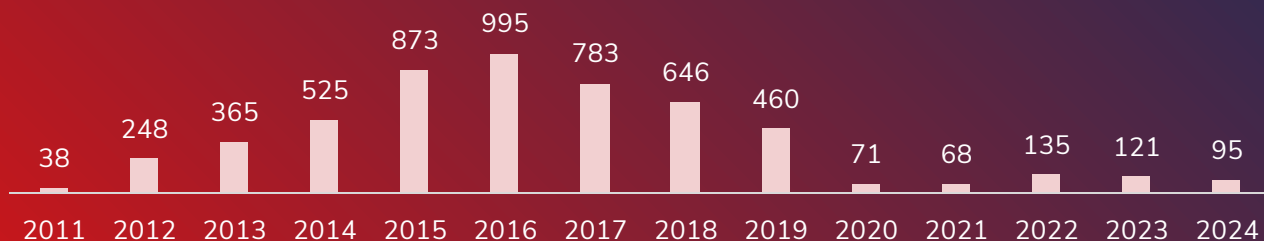
# Misurazione | TripAdvisor

Su TripAdvisor sono state raccolte 5.428 recensioni effettuate tra il 2011 e il 2024. In particolare, sono le pagine di **Via Garibaldi (35%)** e dei **Palazzi dei Rolli (22%)** a fungere da centri discorsivi, attirando più del 50% delle recensioni complessive, probabilmente a fronte della loro natura di 'aggregatori' di più attrazioni, da un lato per ragioni geografiche – il primo ospita, infatti, i Musei di Strada Nuova, Palazzo Doria Tursi, Palazzo Gerolamo Grimaldi, Palazzo Bianco, Palazzo Rosso, Palazzo Lomellino –, dall'altro per la strutturazione dell'offerta culturale. Per quanto riguarda l'andamento temporale delle recensioni dal 2011, anno in cui il numero supera le 30 unità, al 2024, si nota come il periodo dal 2015 al 2017 sia particolarmente ricco di contenuti, mentre dal **2018 inizi un trend calante**. I valori più bassi, riscontrati dal 2020 al

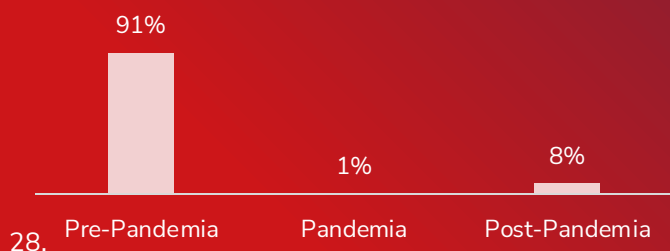
2021, possono essere legati alle restrizioni alla mobilità tese a limitare la diffusione dei contagi e alle difficoltà di ripresa del settore turistico in seguito alla pandemia di Covid-19. Infine, si registra un **lieve aumento dal 2022 al 2024**, anche se i numeri restano più bassi rispetto al decennio precedente.

Considerando, invece, la distribuzione linguistica delle recensioni nel campione, emerge un **panorama discorsivo poliglotta**, in cui i contenuti in italiano (58%), si accompagnano ad altri in inglese (18%), francese (10%), spagnolo (9%) e tedesco (5%). Ciò suggerisce come i Palazzi dei Rolli attirino l'attenzione di turisti nazionali e internazionali, i quali, quindi, riservano tempo alla visita di queste attrazioni durante la loro esperienza di viaggio.

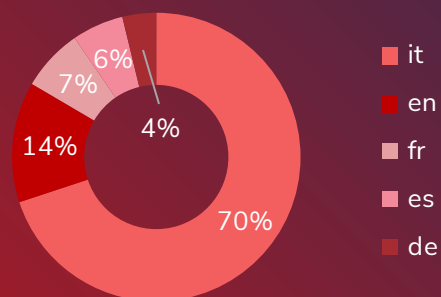
Andamento temporale del numero di recensioni su TripAdvisor - 2011/24



Andamento temporale in % del numero di recensioni pre/durante/post pandemia su TripAdvisor - 2011/24



% del numero di recensioni in lingua su TripAdvisor – 2011/24



Per valutare quanto e come i Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove rappresentino un **ecosistema discorsivo** e, quindi, siano percepiti come parte di un unico complesso turistico-culturale, sono state indagate le **menzioni reciproche** tra i palazzi nel campione.

Il **46,6% delle recensioni** (2.528) presenta almeno **una citazione ad altre attrazioni**. In linea con quanto osservato in precedenza, questa tendenza si verifica maggiormente per **via Garibaldi** (32,5%), **Palazzi dei Rolli** (24,2%) e **Palazzo Reale** (14%). A partire dai rimandi reciproci, è stata realizzata una *network analysis* che lega tra loro i Palazzi se almeno una recensione di uno cita l'altro. Di seguito viene riportata una **visualizzazione della rete** con le

principali statistiche riassunte. I riferimenti incrociati creano un **ecosistema discorsivo** caratterizzato da due elementi principali:

- Una **struttura concentrica** con hub centrali (Palazzi dei Rolli, Via Garibaldi) e fasce periferiche, che danno vita a una '**gerarchia citazionale**' dove certi Palazzi sono oggetto d'attenzione più diffusa da parte di altri;
- Il rischio di marginalizzazione di alcune attrazioni a favore di altre già centrali.

Si osserva, inoltre, come spesso siano **iniziative specifiche** ad attivare e favorire una rete, come:

- i Rolli Days, con le aperture straordinarie gratuite molto apprezzate;
- la Genova Museum Card: uno strumento per accedere all'intero ecosistema culturale.

### Ecosistema dei Palazzi dei Rolli su TripAdvisor\*



\* La grandezza dei nodi (palazzi) è proporzionale al numero di palazzi da cui ricevono recensioni, l'intensità del colore dei nodi dal numero di citazioni ricevute, mentre lo spessore e l'intensità dei collegamenti (legami) è proporzionale al numero di recensioni con menzioni.



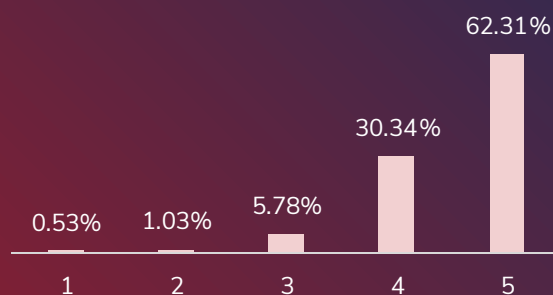
## Sentiment

Una dimensione di indagine cardine è il **Sentiment delle recensioni**, che restituisce la valutazione degli utenti rispetto alla propria esperienza turistico-culturale. Il Sentiment delle recensioni prese in esame è **ampiamente positivo**, come dimostrato dalla **prevalenza di recensioni con 5 stelle (62,3%) e 4 stelle (30,3%)**, che insieme coprono più del 90% del totale. Comparando sistematicamente la valutazione nei tre periodi presi in esame (pre-pandemia, pandemia e post-pandemia), notiamo una distribuzione simile per le recensioni a 4 e 5 stelle, che ricoprono insieme più dell'80% del discorso complessivo in tutti i casi.

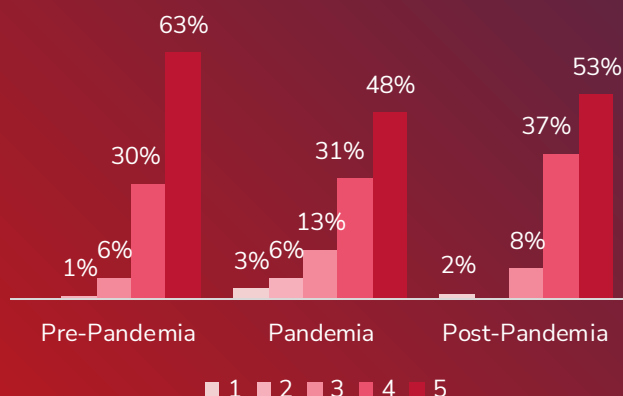
Negli anni della pandemia il peso percentuale di recensioni a 1 e 2 stelle sale rispetto agli anni precedenti e a quelli successivi, sebbene si possa osservare che il rispettivo valore assoluto sia comunque basso.

Lo stesso andamento si osserva anche delimitando il periodo di osservazione ai quattro anni seguenti (**2021-2024**), in cui le recensioni a 4 e 5 stelle costituiscano circa il **60% del totale** in tutti gli anni. Inoltre, le valutazioni negative (1-2 stelle) mostrano un trend discendente dal 2021 al 2023.

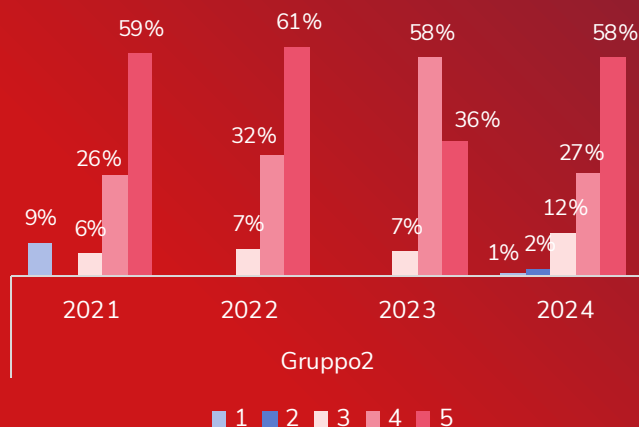
### % delle recensioni per stelle – 2011/24



### % delle recensioni per stelle per periodo (pre-pandemia, pandemia, post-pandemia) – 2011/24



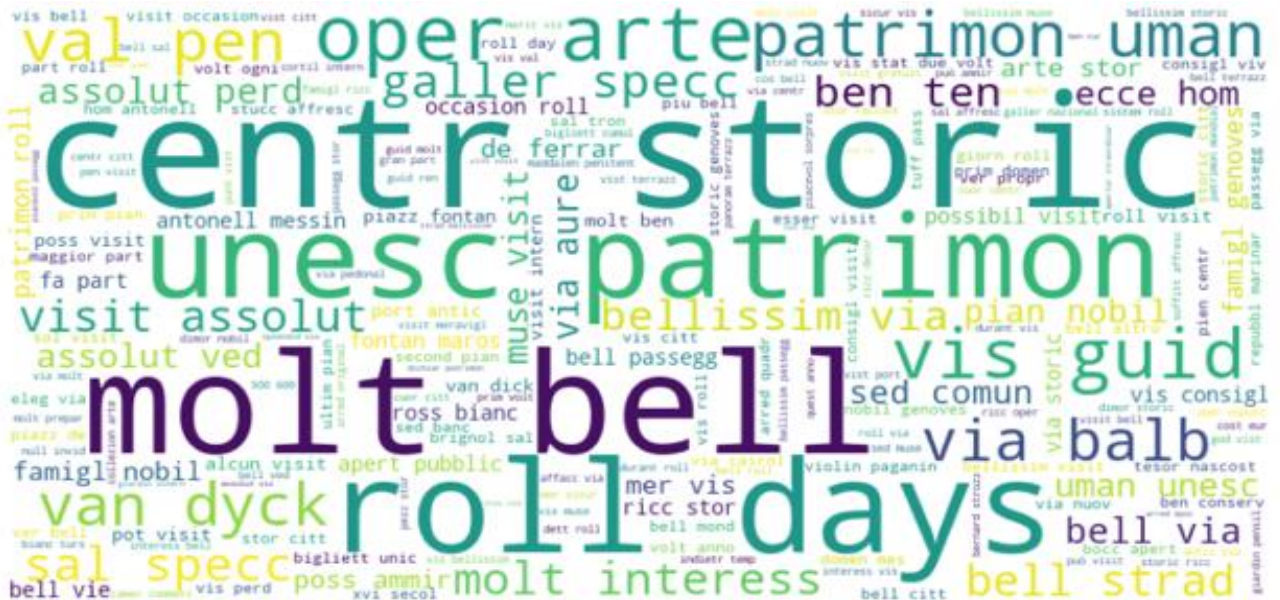
### % delle recensioni per stelle per anno nel periodo post pandemia – 2021/24



—  
—  
—

Nel caso delle recensioni in italiano spiccano ancora una volta i **Rolli Days**, a rimarcare l'importanza strategica sia per i turisti che per gli abitanti di Genova stessa.

## Bigrammi più diffusi nelle recensioni a 4 e 5 stelle in italiano



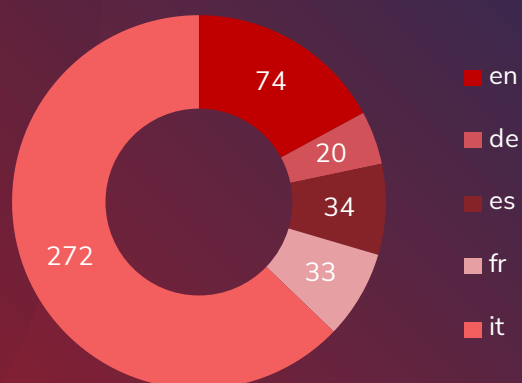


Specularmente, approfondendo le recensioni più critiche (a 1 e 2 stelle), che compongono una percentuale bassissima del discorso (meno dell'1%), si riscontra spesso un tono 'dolce-amaro'. Molti utenti, infatti, riconoscono il valore culturale dei palazzi, ma sottolineano come la **situazione delle vie laterali meno centrali sia degradata**. In altri casi, è **l'esperienza di visita** dell'attrazione che disattende le aspettative, principalmente rispetto alla disponibilità dello staff e alla strutturazione dell'offerta, in termini di prezzo dei biglietti e qualità delle visite guidate.

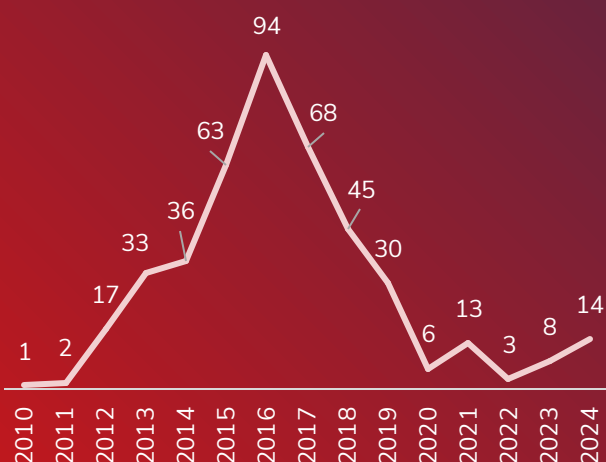
«Uno splendido palazzo con una ricchissima collezione pittorica. La galleria è ospitata in uno splendido palazzo cinquecentesco tipico della nobiltà genovese del tempo e vanta innumerevoli e pregevoli opere ed ambienti di raffinata bellezza, come la Galleria degli Specchi con affreschi di Lorenzo De Ferrari.... La visita si snoda tra le cucine storiche, la gallerietta, la Sala del Trono, da pranzo e la camera da letto del re. Una imperdibile visita! P.S.: Il museo è aperto dalle ore 9 alle ore 18 ed il biglietto di ingresso costa € 10 (ma vi consiglio l'acquisto della Genova Museum Card € 15/24 ore che include questo museo e gran parte delle principali attrazioni cittadine)»



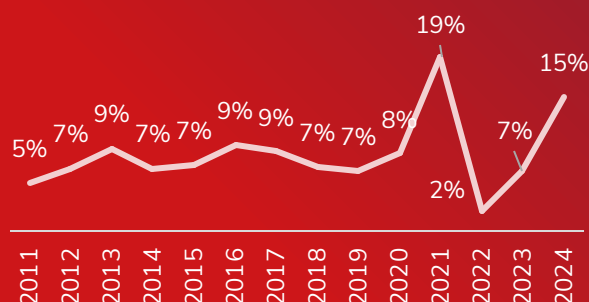
## Lingue delle recensioni che menzionano il termine UNESCO - 2011/24



## Numero delle recensioni contenenti il termine UNESCO sul totale delle recensioni annue - 2011/24



## % delle recensioni contenenti il termine UNESCO sul totale delle recensioni annue - 2011/24



## Discorsivizzazione del titolo di Patrimonio UNESCO

Circa l'**8% delle recensioni** (433) cita il termine "UNESCO", di cui il 63% di lingua italiana (272), il 17% inglese (74), l'8% spagnola (34) e francese (33) e il 4% tedesca (20).

Considerando l'andamento numerico delle recensioni contenenti il termine "UNESCO", è possibile riscontrare, analogamente al trend generale del numero di recensioni, un aumento continuo fino al 2016, a cui sussegue una diminuzione fino al 2020, anno in cui si registrano 6 recensioni che citano il termine "UNESCO". Dopo un lieve aumento nel 2021, il 2022 mostra il numero inferiore della serie, con sole 3 recensioni. Infine, i dati tornano a salire nel 2023 e 2024.

In termini percentuali, si nota un andamento diverso. Infatti, nel 2021 si assiste ad un picco della percentuale di recensioni in cui è citato il termine "UNESCO", attribuibile in parte al numero ridotto di contenuti totali, ma anche forse a un rinnovato interesse per le attrazioni dopo il periodo di chiusure e restrizioni legate al contenimento dei contagi. Segue un altro picco discendente, legato nella sua intensità sempre alla ridotta base dati, al quale, però, sussegue un aumento importante dell'incidenza tra il 2023 e il 2024, a suggerire un rinnovato interesse per la designazione.

Si nota come si registri un aumento dell'incidenza delle menzioni UNESCO sul discorso generale dal **2022**, a suggerire un **rinnovato interesse per la designazione**. Riguardo al **Sentiment**, sul totale delle recensioni con medesima valutazione pubblicate dal 2010 al 2024, si nota come questo sia ampiamente positivo, con il **73,2% di recensioni con 5 stelle**, il 22,4% con

4 e il 4,4% con 3. Non sono emerse recensioni negative, suggerendo come il titolo venga utilizzato per evidenziare i **punti di forza** piuttosto che per esprimere delusione rispetto alle aspettative associate. Infine, è interessante osservare come dal 2023 le recensioni a 3 stelle crescano più velocemente di quanto accada per quelle a 4 e 5 stelle.

### Andamento della % di recensioni con menzione Unesco a 3,4,5 stelle sul loro totale - 2011/2024



\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

È possibile osservare, inoltre, come a sud-ovest si articoli una bolla tematica focalizzata sulle **opere d'arte** ("affresc", "oper", "galler") ospitate nelle collezioni dei Palazzi, con rimandi ad **artisti** ("Rubens", "pittor") ed **epoche storiche di riferimento** ("700", "seicentesc"). Specularmente, nella zona nord del grafico, si ritrovano rimandi al **passato storico della Repubblica di Genova** e al suo ruolo di potenza economica e politica ("repubbl", "potenz", "econom", "temp", "grandezz"). Infine, nella zona sud-est del grafico si riscontra una concentrazione di parole relative alla collocazione geografica dei Rolli, all'interno del **centro storico di Genova** ("centr", "storic", "garibald", "pedonal").





# Misurazione | Instagram

## Focus #palazzideirolli

Come precedentemente specificato, i dati relativi all’analisi dell’hashtag #palazzideirolli si riferiscono ad un arco temporale che spazia dal 2016 ad ottobre 2024.

Ai fini dell’analisi, i dati relativi agli anni 2016-2019, molto diseguali in termini di contenuto, sono stati raccolti in un periodo-ombrello denominato «PRECOVID». Inoltre, in alcuni casi è stato utilizzato l’hashtag più generico #genovamorethanthis come parametro di benchmark.

In termini di **post**, tra il 2016 e il 2024 ne sono stati raccolti **3.901**, con una media per anno pari a 414.

Passando, invece, all’analisi della **distribuzione linguistica** dei post su Instagram, si rileva un’evoluzione significativa dal periodo pre-pandemico

al 2024. Infatti, se inizialmente la lingua inglese risultava presente nel 55% dei post, seguita dall’italiano (41%), la tendenza ha subito un cambiamento nel corso degli anni. L’italiano è cresciuto percentualmente in maniera costante, raggiungendo il 76% dei post nel 2024, mentre l’inglese mostra un andamento inverso, con una decrescita fino al 22%.

Questi risultati potrebbero riflettere un riorientamento verso un pubblico prevalentemente italiano, probabilmente in risposta ai cambiamenti dei flussi turistici causati dalla pandemia, ad un rinnovato interesse locale per il patrimonio culturale genovese oltre che ad una maggiore diffusione della piattaforma Instagram in Italia.

**3.901** POST SU INSTAGRAM CON L'HASHTAG #PALAZZIDEIROLLI TRA IL 2016 E IL 2024 (con una media di 414 post per anno)

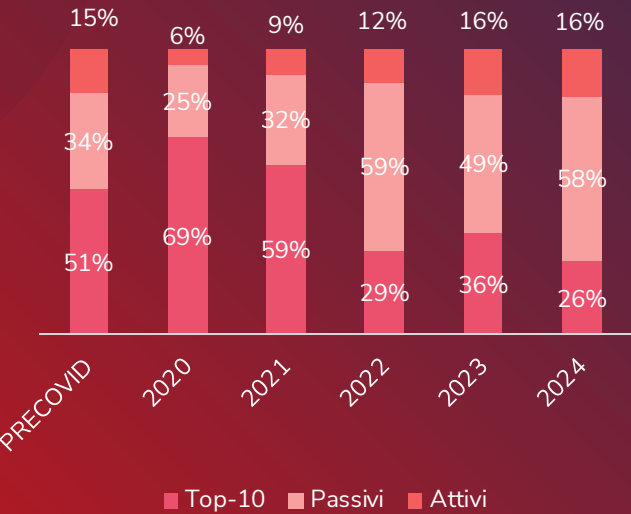
Distribuzione percentuale delle lingue dei post per periodo 2016-2024

PERIODO	Inglese	Francese	Tedesco	Italiano	Giapponese	Portoghese	Spagnolo	Altro
PRECOVID	55,09%	0,12%	0,52%	41,04%	0,00%	2,37%	0,29%	0,58%
2020	50,30%	0,20%	0,40%	49,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2021	44,51%	0,42%	0,00%	54,01%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%
2022	31,95%	0,00%	0,96%	63,58%	0,32%	2,24%	0,32%	0,64%
2023	33,33%	0,20%	0,00%	63,27%	0,00%	1,40%	1,40%	0,40%
2024	22,14%	0,26%	0,26%	76,04%	0,00%	0,52%	0,52%	0,26%

## Distribuzione delle tre classi di autori in termini di incidenza sul totale degli autori e del totale di post

	% AUTORI	%POST
Top 10	1%	48%
Attivi (>10 post)	4%	14%
Passivi (<10 post)	95%	38%

## Distribuzione % post per classe di autori – 2016/24



## Distribuzione della quantità di post pubblicati da ciascuna classe di utenza nel benchmark #genovamorethanthis

	Passivi	Attivi	TOP-10
PRECOVID	13,17%	26,16%	60,67%
2020	8,99%	17,17%	73,84%
2021	9,93%	23,73%	66,34%
2022	21,17%	15,09%	63,74%
2023	30,43%	31,42%	38,15%
2024	49,85%	37,54%	12,60%
Totale	36,91%	32,08%	31,01%

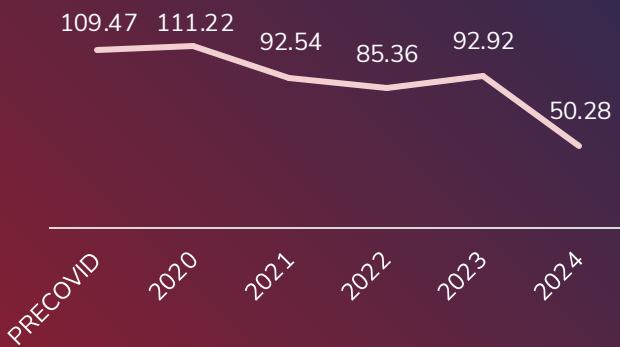
In termini di **distribuzione degli autori** dei post, si nota un quadro sbilanciato, con un **piccolo nucleo estremamente prolifico** e una grande comunità che pubblica un numero esiguo di contenuti relativi ai Rolli. Tale distribuzione, non infrequente nei social media, rappresenta una **fragilità strutturale nella base di utenza di un asset culturale**. Infatti, la cessazione di attività di uno solo dei membri del nucleo impatterebbe in maniera sostanziale sull'intera produzione di post. Analizzando in maniera più approfondita l'evoluzione della struttura degli autori, però, è possibile notare come, tra il periodo pre-pandemico e il 2024, siano diminuiti di 25 punti percentuali gli utenti più prolifici («Top-10»), ma, allo stesso tempo, siano aumentati di 1 p.p. gli utenti «Attivi» (che hanno pubblicato oltre a 10 post nella finestra di osservazione) e di 24,37 p.p. gli utenti «Passivi» (che hanno pubblicato meno di 10 post nella finestra di osservazione). Si può osservare, quindi, una diversificazione crescente della comunità attorno ai Palazzi dei Rolli.

La composizione degli autori qui individuata, con un piccolo nucleo molto attivo e una larga periferia meno attiva, tuttavia, non è necessariamente una costante all'interno dei social media. Infatti, se si compara questa struttura con quella di #genovamorethanthis, è possibile constatare come, nel 2023, le percentuali delle tipologie di autori tendano al bilanciamento tra di loro.

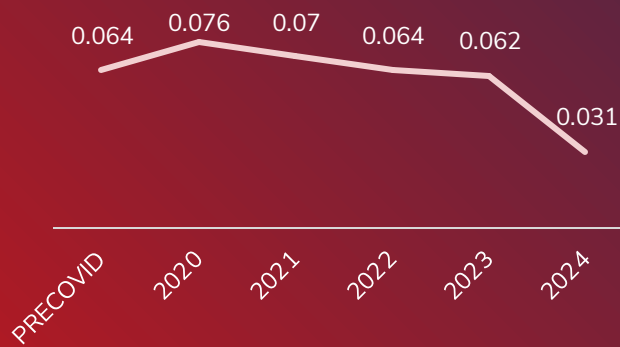
## Engagement

In termini di **media di like** per post, l'analisi rivela un quadro variegato con alcune tendenze significative. Ad esempio, nel periodo pre-Covid, la media si attestava a 109,5 like per post, mentre nel 2020, durante la pandemia, si è registrato un leggero aumento, con una media di 111,2 like per post. La ragione di ciò potrebbe derivare da un **maggiore interesse per i contenuti culturali disponibili online**, che hanno permesso alle persone di fruire di esperienze culturali e di viaggio rimanendo a casa. Tuttavia, il 2021 e il 2022 mostrano una tendenza al ribasso nella media dei like (92,5 like per post nel 2021 e 85,4 nel 2022), cui segue una leggera ripresa nel 2023 (92,9 like per post). Questa diminuzione potrebbe essere attribuita a molteplici fattori, fra i quali sia alcuni non direttamente imputabili ai contenuti, come determinati cambiamenti negli algoritmi della piattaforma, sia direttamente relativi ai contenuti, come una diminuzione dell'interesse nei loro confronti. Anche in relazione all'evoluzione della **media di commenti** per post sono presenti fluttuazioni nel corso degli anni, anche se meno marcate rispetto alla media di like. Anche in questo caso si assiste ad un aumento del valore tra prima del 2020 e nel 2020 (da 0,065 commenti per post a 0,076), interpretabile come un maggiore desiderio di interazione e condivisione degli utenti durante un periodo di isolamento. Si passa poi ad un calo continuo, ma lieve, tra il 2020 e il 2023, con una brusca diminuzione nel 2024 (0,031 commenti in media per post).

### Andamento della media dei like per post Instagram – 2016/24



### Andamento della media dei commenti per post Instagram – 2016/24



### KPI relativi all'engagement del campione – 2016/24

	Media dei commenti	Media dei like	Numero di Post
PRECOVID	0,065	109,47	1730
2020	0,076	111,22	499
2021	0,070	92,54	474
2022	0,064	85,36	313
2023	0,062	92,92	501
2024	0,031	50,28	384
Totale	0,064	97,75	3901

# Sentiment

Valutando il Sentiment, ossia l'atteggiamento del campione, l'analisi restituisce un quadro molto positivo e uniforme nella percezione di questo patrimonio culturale.

Per lo svolgimento dell'analisi si è operato tramite una metodologia standard: dopo aver stabilito una serie di attivatori lessicali, sia positivi (ad esempio, bellezz\*, meravigl\*, straordinar\*, splendid\*, affascinant\*, emozionant\*, felic\*, liet\*, entusiast\* ecc.), che negativi (brutt\*, deludent\*, noios\*, spiacevol\*, problematic\*, difficil\*, trist\*, arrabbiat\*. ecc.: neutri: informazion\*, descrizion\*, dettagli\*, caratteristic\* ecc.) è stata calcolata la loro incidenza in ciascun post, per poi determinare un punteggio di Sentiment.

Il Sentiment del contenuto emerge come **altamente desiderabile**, con il **73,1% dei post positivi e il 26,3% neutrale**, quindi puramente orientato all'informazione, ad esempio a livello di eventi.

Sono, invece, **totalmente assenti** nel campione **sfumature negative o critiche**. Ciò, da un alto, è coerente con la generale tendenza rispetto all'uso di contenuti culturali/turistici su Instagram, ma, allo stesso tempo, l'assenza di contenuti polemici, che rappresentano il secondo attrattore di engagement sulla piattaforma, conferma una ricezione di fondo particolarmente favorevole da parte degli utenti che condividono le proprie esperienze e impressioni.

## Distribuzione del Sentiment nel campione #palazzideirolli – 2016-2024

	Sentiment	Numero di post	%
	Positivo	2.864	73.1%
	Neutro	1.038	26.9%
	Negativo	—	—



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La sostanziale **uniformità del linguaggio utilizzato nei post** è un altro elemento degno di nota. Questo approccio linguistico combina riferimenti “neutri” alle caratteristiche architettoniche, storiche e culturali dei Palazzi. Tale neutralità contribuisce a rafforzare l'immagine dei Rolli come **patrimonio culturale di indiscusso valore**, presentandoli come una risorsa storica e artistica la cui importanza è universalmente riconosciuta e apprezzata.

Il primo è un focus **geografico/divulgativo**, che attraversa l'interezza dei post e fa riferimento sia ai Palazzi stessi (indicandone quindi la posizione e il ruolo) e alla strada che li ospita (via Garibaldi), sia alla loro collocazione nella città di Genova, e, in misura minore, nella regione Liguria. La dimensione geografica si concentra principalmente sul centro storico della città, con via Garibaldi (ex Strada Nuova) come asse portante del sistema dei Rolli.

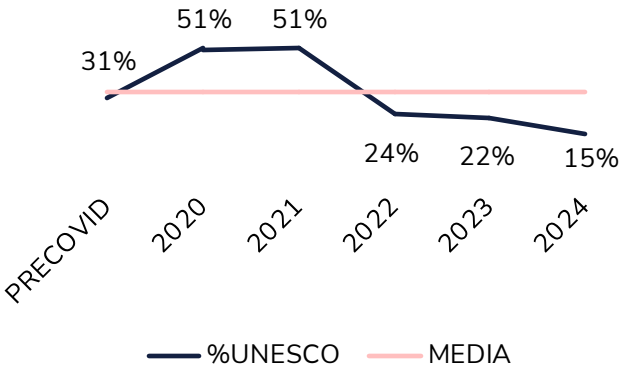


Il secondo focus è relativo agli **eventi**, il più significativo dei quali è l'evento **Rolli Days**, a cui fa riferimento il 49,7% del campione (1.941 post su 3.901). In aggiunta, l'analisi dei post sui Rolli Days mostra un'evoluzione significativa nella comunicazione di questo importante appuntamento culturale. La narrazione si sviluppa attorno al **patrimonio architettonico** dei palazzi storici, con particolare attenzione ai dettagli artistici e strutturali, come evidenziato dalle frequenti descrizioni, a titolo esemplificativo, di cortili e soffitti. Viene riconosciuta la **programmazione culturale variegata** che include «dj set in streaming dai Palazzi dei Rolli» e «concerti di musica antica e contemporanea», dimostrando un interessante connubio tra tradizione e modernità. Si sottolinea anche l'**aspetto educativo** dell'iniziativa, rimarcando, ad esempio, la possibilità di «prenotare le esclusive visite con i divulgatori scientifici».

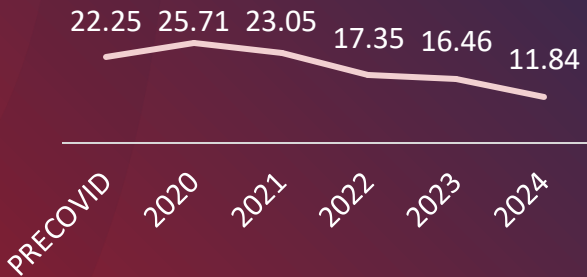
Durante la pandemia, inoltre, i post mostrano un'interessante evoluzione nella comunicazione dei Rolli Days nella loro declinazione **“digital”**. In particolare, la digitalizzazione dell'evento viene presentata come un'opportunità di innovazione e non come una limitazione.

Infine, il terzo focus riguarda il riconoscimento dei **Rolli come bene del Patrimonio Mondiale UNESCO** e, di conseguenza, la loro accezione internazionale. Infatti, il 30% dei commenti cita il termine “UNESCO”, spesso agganciato ad altre parole utilizzate frequentemente nei contenuti discorsivi, mostrando quindi una buona incorporazione della qualifica UNESCO all'interno del patrimonio discorsivo generale. Inoltre, l'utilizzo del termine UNESCO è caratterizzato da tematiche ricorrenti e da una narrazione stratificata, con diversi registri comunicativi, passando da un **linguaggio più formale e didascalico ad uno più informale e promozionale**. Se, in media, il 30% dei post nel campione contiene almeno un riferimento all'UNESCO, dal punto di vista temporale l'uso del riferimento appare aumentare fino al 2021, in cui il 50% dei post pubblicati contiene almeno un riferimento all'UNESCO. Si assiste, però, da una costante diminuzione dal 2022 al 2024, periodo nel quale il numero di post con riferimento all'UNESCO scende al 15%.

**Distribuzione di post con riferimento UNESCO – 2016/2024**



Andamento della media degli hashtag per post nel campione #palazzideirolli – 2016/2024



Top 20 Hashtag più utilizzati nel campione #palazzideirolli con % post in cui sono utilizzati – 2016/2024

	COUNT	% POST
#PALAZZIDEIROLLI	3689	94,5%
#GENOVA	2923	74,9%
#GENOVAMORETHANTHIS	2520	64,6%
#ROLLIDAYS	1778	45,6%
#LIGURIA	1777	45,5%
#ARCHITECTURE	1582	40,5%
#IGERSGENOVA	1462	37,5%
#ITALIA	1415	36,3%
#ITALY	1304	33,4%
#IGGENOVA	1276	32,7%
#IGLIGURIA	1036	26,6%
#UNESCO	1021	26,2%
#LAMIALIGURIA	976	25,0%
#VIVOGENOVA	807	20,7%
#INFOGENOVA	794	20,3%
#ART	770	19,7%
#GENOA	763	19,6%
#UNESCOWORLDHERITAGE	756	19,4%
#ILSECOLOXIX	694	17,8%
#LOVESGENOVA	684	17,5%

Uso degli #hashtag

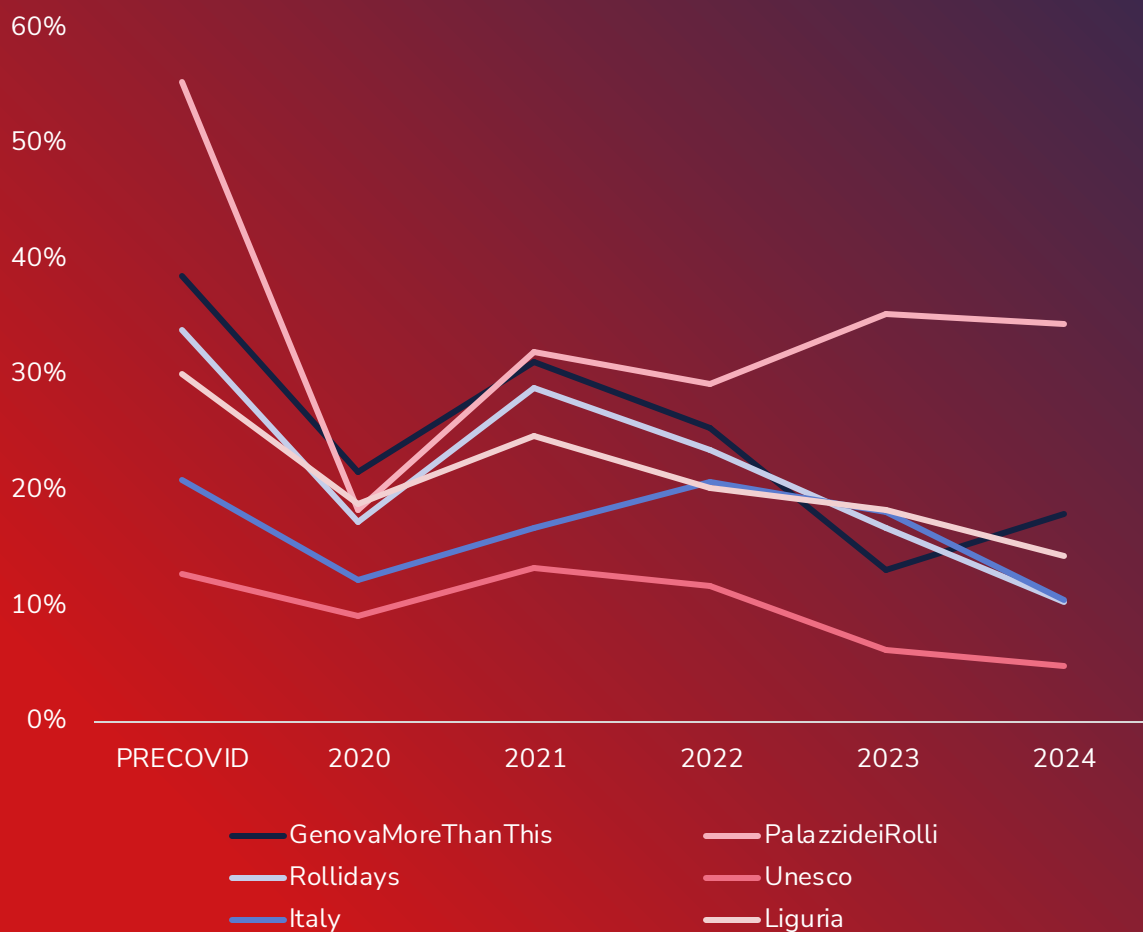
All'interno del campione di riferimento, sono stati rilevati più di **5.000 hashtag** utilizzati, oltre a #palazzideirolli. In generale, l'utilizzo degli hashtag risulta in diminuzione nel corso degli anni, in coerenza con le tendenze globali della piattaforma. Nonostante ciò, è possibile riscontrare che vengono ancora utilizzati in **media** circa **dieci hashtag per post**, mantenendo quindi una rilevanza importante nella costruzione degli elementi discorsivi.

Guardando nello specifico ai venti hashtag più utilizzati all'interno del campione di riferimento, oltre a #palazzideirolli, si riscontrano nelle posizioni più alte sia hashtag generali a livello territoriale, come #genova, #liguria, #italia e #italy (rispettivamente seconda, quinta, ottava e nona posizione), sia hashtag relativi alla promozione della città di Genova, come #genovamorethanthis e #igersgenova (terza e settima posizione). L'analisi, inoltre, restituisce ancora una volta l'importanza dell'evento **Rolli Days**, il cui hashtag di riferimento compare come terzo in termini di conteggio nei post visionati. Risultano, invece, meno utilizzati, ma comunque all'interno dei primi venti hashtag, quelli relativi all'UNESCO: #unesco compare in dodicesima posizione, mentre #unescoworldheritage è nella diciottesima posizione.

Per approfondire l'utilizzo degli hashtag, ne sono stati presi in esame sei tra quelli maggiormente utilizzati, di cui due specificatamente legati ai Rolli (**#palazzideirolli** e **#rollidays**), uno relativo all'UNESCO (**#unesco**), e tre geografici (**#genovamorethanthis**, **#italy**, **#liguria**). Misurando la percentuale di post del campione che utilizzano ciascun hashtag anno per anno, si nota come hashtag inizialmente dominanti (es. **#rollidays**) seguano una curva discendente. Tuttavia, questa tendenza, potrebbe suggerire una moltiplicazione degli

hashtag utilizzati per parlare di questo patrimonio culturale, indicando una maggiore varietà e ricchezza nella conversazione online. **#Genovamorethanthis** sembra, al contrario, risalire nell'ultimo anno. Infine, l'hashtag **#Unesco** mostra un andamento discendente a partire dal 2022. Questa tendenza potrebbe indicare un cambiamento nella percezione o nella comunicazione del valore UNESCO dei Palazzi dei Rolli, a favore di una dimensione più locale o, in generale, non legata a questo riconoscimento culturale.

**Andamento di sei hashtag chiave nel campione #palazzideirolli – 2016/24**





## Contenuto discorsivo

Per esaminare la questione della sistematicità dei Rolli è stata applicata la stessa metodologia utilizzata per TripAdvisor e sono stati computati, quindi, i rimandi reciproci fra i Palazzi.

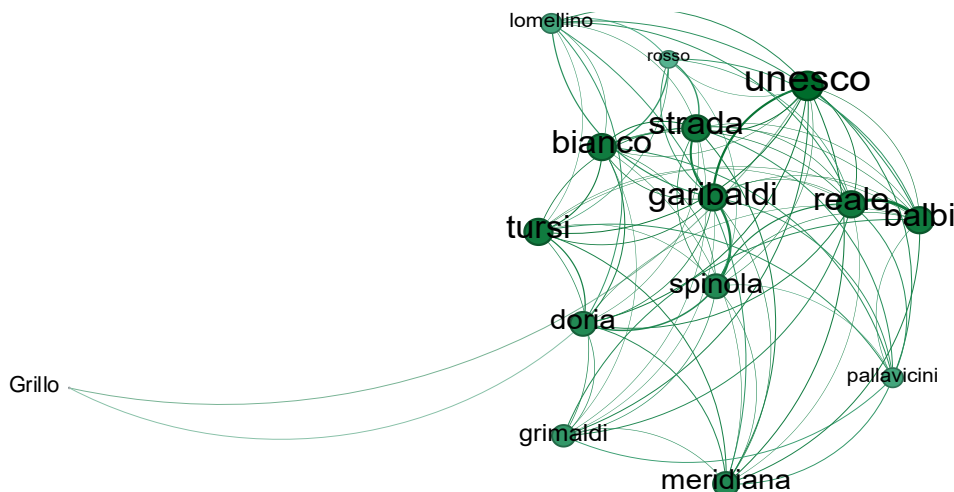
In questo caso, mancando un nodo di origine definito, rappresentato in TripAdvisor dalle pagine dei singoli palazzi o dei palazzi nel loro insieme che possono essere recensite dagli utenti, è stato utilizzato il criterio della co-occorrenza, ossia la compresenza di due lemmi in una finestra di osservazione definita, ovvero, in questo caso, all'interno dello stesso post. Ne emerge, come già su TripAdvisor, un sistema di rimandi piuttosto fitti con valore medio di collegamenti pari a 11,33 e una densità di 0,81 su 1, a ulteriore testimonianza della capacità della

maggior parte dei palazzi (con l'eccezione di Palazzo Grillo) di farsi sistema all'interno dei contenuti discorsivi presenti su Instagram.

In particolare, risultano fortemente centrali nel network **via Garibaldi, Palazzo Bianco, Palazzo Reale e Palazzo Tursi**, come già avvenuto su Trip Advisor.

Il grafico sottostante illustra il **network dei rimandi fra i palazzi (e l'UNESCO)** nel campione dei post di Instagram, calcolati come co-occorrenze. La vicinanza fra due nodi (palazzi) indica una maggiore frequenza di co-occorrenza, mentre l'intensità dei legami indica la quantità di rimandi.

### Rete dei rimandi tra i palazzi e il termine UNESCO nel campione dei post di Instagram, calcolati come co-occorrenze\*



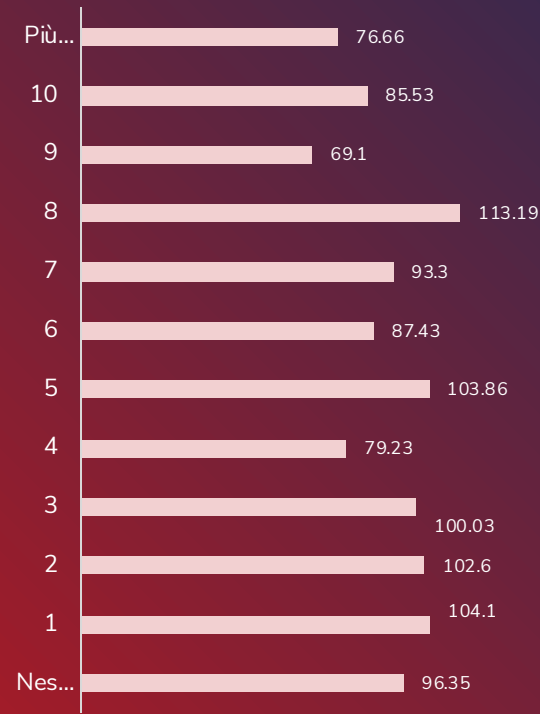
\* La vicinanza tra i nodi indica una maggiore frequenza di co-occorrenze, mentre il diametro dei legami indica la quantità di rimandi

## Linguaggio visuale

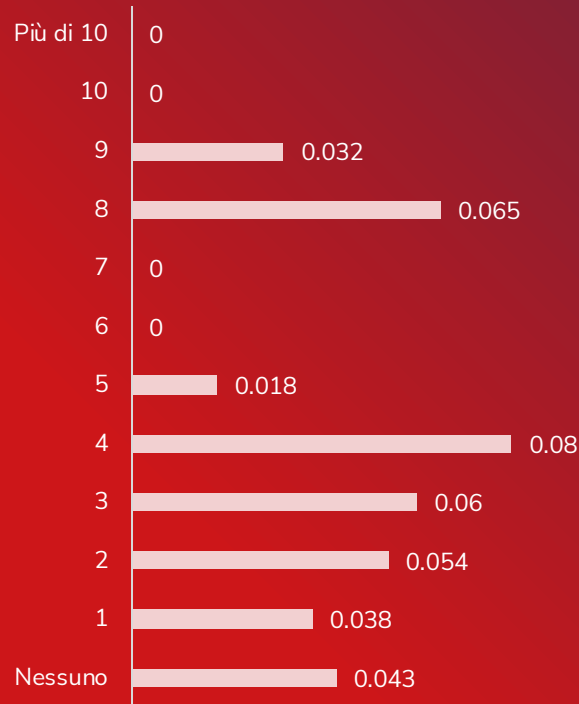
Per effettuare l'analisi quantitativa del linguaggio visuale dei post, si è proceduto all'analisi automatizzata del contenuto dell'immagine, effettuata tramite un conteggio dei soggetti presenti. In termini di contenuto dell'immagine, dall'analisi emerge che il **45% dei post presenta contenuti architettonici**, ossia senza persone nella fotografia.

Rispetto ai like ottenuti dai post, nel periodo pre-pandemico, i post con dominante architettonica ottenevano una media superiore di like (113,4), risultato successivamente cambiato nel periodo post-pandemico, in cui le immagini con persone al loro interno hanno iniziato ad ingaggiare di più gli utenti. In particolare, la **presenza di persone** nelle immagini sembra influenzare **positivamente l'engagement**, specialmente in riferimento alle categorie, riferite al numero di persone raffigurate, «1-5 umani» e «6-10 umani», che spesso ottengono risultati migliori in termini di quantità di like e commenti. Nello specifico, la categoria «1-5 umani» ha ottenuto la media di commenti più alta in tutti gli anni analizzati, con un picco nel 2022 (0,09 commenti per post). I dati suggeriscono che immagini con 1-5 persone possono rappresentare un punto di equilibrio tra l'elemento umano e la visibilità dei palazzi, che massimizza commenti e like.

Media di like per post per numero di persone nella fotografia – 2016/24



Media di commenti per post per numero di persone nella fotografia – 2016/2024



## Classificazione qualitativa

Infine, è stata operata una **classificazione qualitativa** di tipo più granulare sul discorso sin qui articolato, che tenesse conto tanto della parte visuale quanto di quella testuale analizzate sin qui.

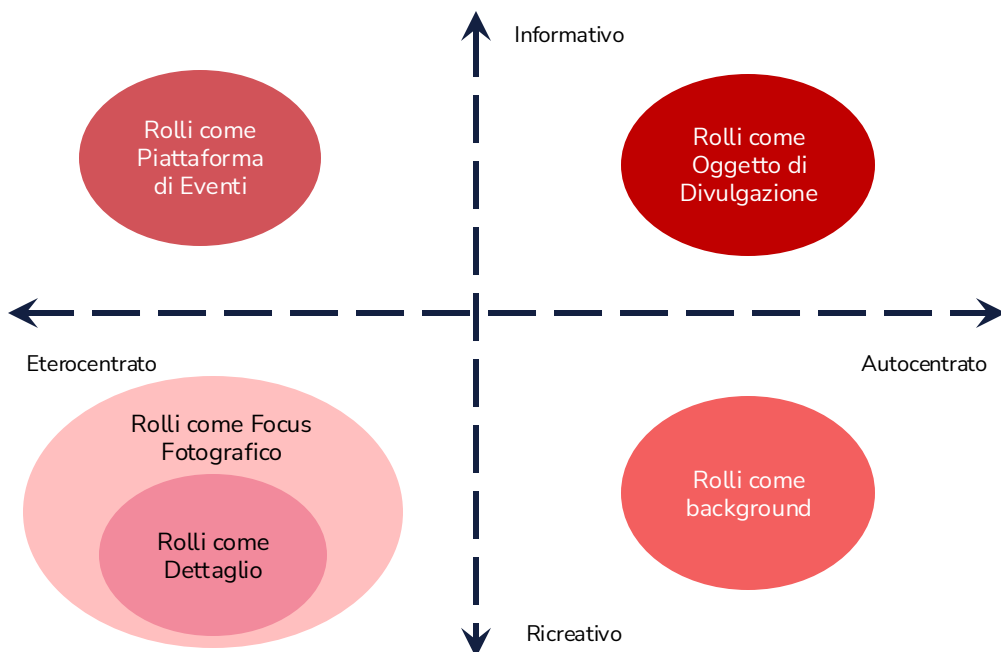
Nello specifico, è stato possibile immaginare due assi sintetici su cui muoversi. Il primo qualifica l'orientamento del contenuto, che va da eterocentrato (contenuti che sono orientati ad ingaggiare direttamente il pubblico) ad autocentrato (contenuti orientati primariamente ad incrementare lo status di chi pubblica e in cui l'ingaggio del pubblico è tipicamente di tipo proiettivo, desiderativo o mimetico). Il secondo, invece, è relativo all'obiettivo dei post e va da un carattere informativo (contenuti con l'obiettivo primario di trasmettere informazioni) a ricreativo (contenuti che hanno primariamente

l'obiettivo di intrattenere).

Dall'intersezione fra questi due assi emergono **quattro quadranti** che ospitano **quattro tipologie fondamentali di contenuto, riassunti di seguito:**

1. Rolli come **Focus Fotografico e come Dettaglio**: i Palazzi sono qui l'oggetto centrale della fotografia. La presenza umana è marginale o assente, l'architettura del Palazzo o un dettaglio di esso domina la scena;
2. Rolli come **Piattaforma di Eventi**: in questo caso, si tratta di contenuti primariamente informativi, che trattano degli eventi relativi ai Rolli stessi, principalmente nella forma dei Rolli Days, o i Rolli come teatro per altre attività, quali mostre o happening culturali;

### Tipologizzazione qualitativa dei post Instagram sui Palazzi dei Rolli





### 3. Rolli come **Oggetto di**

**Divulgazione:** tali contenuti sono orientati verso l'informazione, articolando dettagliate spiegazioni riguardo ad architettura, storia o storia dell'arte relative ai Palazzi, al loro contenuto o al loro contesto. Tali post si inseriscono nel flusso complessivo dell'influencing e permettono di identificare chi pubblica come divulgatore, che, così facendo, entra in sinergia con alcune tendenze contemporanee che vedono una crescente popolarità di divulgatori scientifici in relazione a materie storiche e artistica o architettoniche. Inoltre, si riscontra qua la tendenza, già individuata su TripAdvisor, a fare riferimento alla Repubblica marinara di Genova;

4. Rolli come **Set:** questa quarta e ultima tipologia di contenuto si colloca all'estremo diametralmente opposto rispetto alla precedente e si riferisce a contenuti prevalentemente di intrattenimento, tendenzialmente costruiti in coerenza con la classica grammatica (sia visiva che testuale) dell'influencing. In essi i Palazzi sono utilizzati come sfondo e i protagonisti in primo piano sono i corpi di coloro che pubblicano. La partecipazione del pubblico diventa qui narrativa/empatica; esso si trova a seguire un nuovo capitolo dell'auto-narrazione dell'autore, e appare prevalentemente reagire a quella, più che ai Palazzi. La bellezza dei Rolli è qui considerabile come un moltiplicatore del carisma di chi pubblica.







# Misurazione | Instagram

## Focus #rolli

La terza ondata di analisi, come anticipato, ha inteso indagare e confrontare le principali dimensioni già considerate per il campione di post contenenti l'hashtag #palazzideirolli con un nuovo campione di post contenenti l'hashtag #rolli, al fine di ampliare la panoramica di approfondimento sulla piattaforma Instagram.

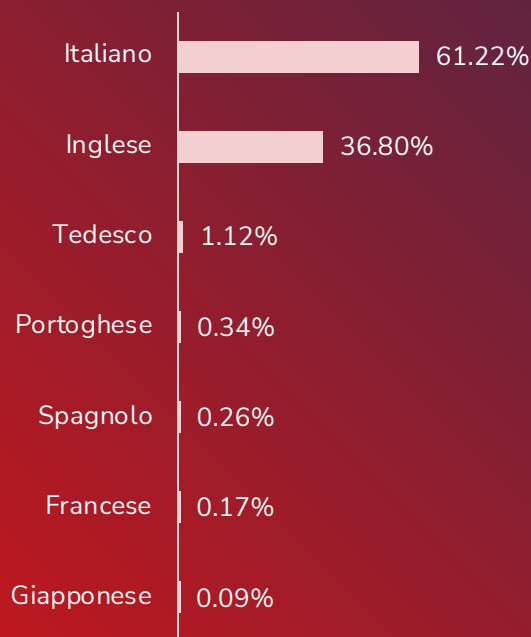
Occorre, prima di tutto, evidenziare che l'hashtag #rolli non si focalizza esclusivamente sui Palazzi, bensì viene associato a molteplici utilizzi, dall'uso di nomi propri, al settore della moda e quello del lusso; solo il **29% del totale (1.149 su 3.999 post)** è relativo a Genova. Di questo, il 40% mostra anche l'hashtag #palazzideirolli già esaminato.

Per quanto riguarda le **lingue utilizzate** nei post, si rilevano valori simili all'hashtag precedente, con il **61,22%** dei post in **italiano**, seguiti dai post in lingua inglese (36,80%). Anche in questo caso, si assiste a una riduzione dell'uso della lingua inglese a favore di quella italiana a partire dal periodo post-pandemico.

In termini di **distribuzione degli autori** dei post, si nota un quadro tendenzialmente sbilanciato, caratterizzato da un **piccolo nucleo estremamente prolifico (il 2% degli autori produce il 40% del discorso;** nell'hashtag #palazzideirolli l'1% produceva il 48% del discorso) e, dall'altro lato, una significativa comunità di utenti che pubblica un numero esiguo di contenuti relativi ai Rolli.

**1.149** POST SU  
**INSTAGRAM CON**  
**L'HASHTAG #ROLLI TRA IL**  
**2016 E IL 2024 (con una**  
**media di 150 post per anno)**  
**Vs 3.901 post con hashtag**  
**#palazzideirolli**

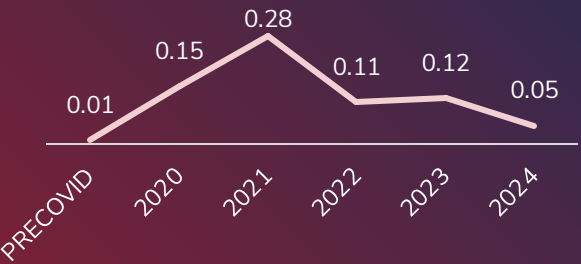
### Distribuzione percentuale delle lingue dei post per periodo – 2016/2024



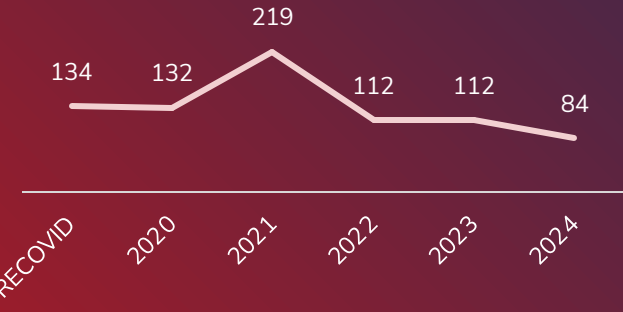
### Distribuzione di due classi di autori in termini di incidenza sul totale degli autori e del totale di post

	% AUTORI	%POST
Top 10	2%	40%
Attivi (>10 post)	2%	8%
Passivi (<10 post)	96%	52%

Andamento della media dei commenti per post Instagram – 2016/24



Andamento della media dei like per post Instagram – 2016/24



Distribuzione del Sentiment del campione #rolli – 2016/24

SENTIMENT	%POST
POSITIVO	78%
NETURO	22%
NEGATIVO	0%

Uso degli hashtag nel campione #rolli – 2016/24

HASHTAG	MENZIONI	% POST
#GENOVA	951	82%
#GENOVAMORETHANTHIS	788	68%
#ROLLIDAYS	780	67%
#ROLLI	678	58%
#MUSEIDIGENOVA	495	43%
#LIGURIA	452	39%
#PALAZZIDEIROLLI	444	38%
#IGERSGENOVA	390	34%
#ITALY	360	31%
#LAMIALIGURIA	358	31%

Engagement

In relazione all’evoluzione della media di like e commenti per post, sono presenti **fluttuazioni** più marcate nel corso degli anni rispetto al campione con hashtag #palazzideirolli. In particolare, si rileva un **picco** dell’interazione nel **2021** per poi registrare **una brusca curva discendente**, seguita da una leggera risalita nel 2023. Si rileva, successivamente, un’ulteriore diminuzione nel 2024. Tuttavia, seppur in calo come per l’altro hashtag esaminato, i valori medi di commenti e post relativi a questo campione risultano più alti.

Sentiment

Come per quanto accaduto per il campione contenente l’hashtag #palazzideirolli, anche in questo caso il **Sentiment** rilevato sul campione dei #rolli si conferma pienamente positivo, con il 78% dei post positivi, il 22% neutri e assenza di sfumature negative (l’hashtag #palazzideirolli evidenziava il 73,1% dei post positivi e il 26,3% neutrale).

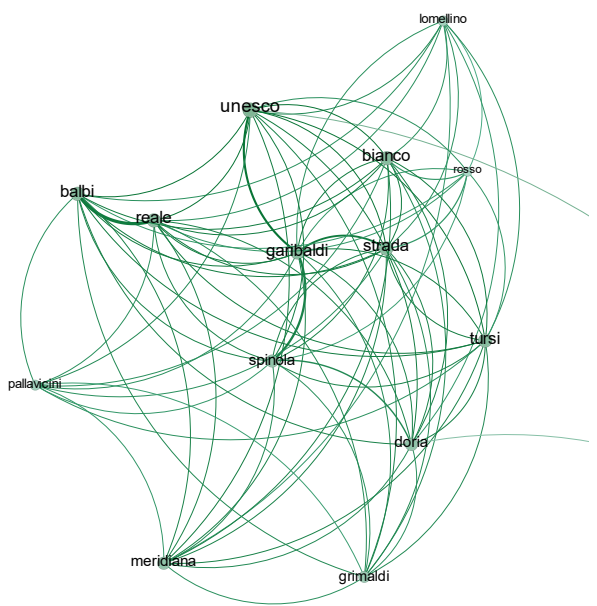
Uso degli hashtag

L’utilizzo degli hashtag risulta in **diminuzione**, in linea con il trend generale della piattaforma Instagram e con il primo campione esaminato. Tuttavia, si rilevano circa **19 hashtag** in media per post, contro i 10 di #palazzideirolli. Guardando, inoltre, all’uso degli hashtag più utilizzati si conferma la **predominanza della matrice geografica**, oltre a quella del brand #genovamorethanthis e a quello dei #Rollidays.

## Contenuto discorsivo

L'analisi del contenuto discorsivo del campione #rolli restituisce, in primo luogo la forte presenza, nel **70%** dei post presi in esame, di **riferimenti ai Rolli Days**, che si confermano un contenuto particolarmente popolare (il 49,7% nel caso del campione #palazzideirolli). In secondo luogo, la ricognizione delle **co-occorrenze** mostra nuovamente la presenza di un **sistema forte**, in cui i Palazzi dimostrano la capacità di **creare una rete di rimandi** gli uni con gli altri. Anche in questo caso, rimane visibile una **dinamica polarizzata**, che presenta al centro un sistema di forti connessioni tra via Garibaldi e i Palazzi Balbi, Spinola, Doria e Palazzo Reale. Allo stesso tempo, alcuni palazzi rimangono più marginali.

## Rete dei rimandi tra i Palazzi e il termine UNESCO nel campione #rolli, calcolati come co-occorrenze\*



\* L'intensità dei legami è direttamente proporzionale al numero di co-occorrenze tra i nodi. La centralità, invece, indica un numero maggiore o minore di legami

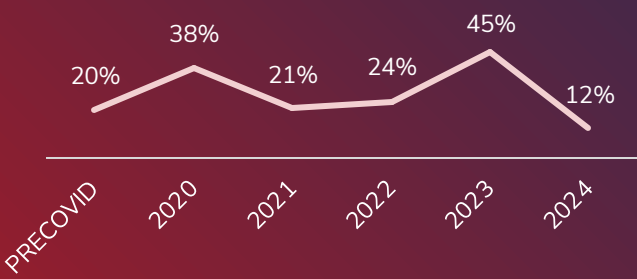
## Discorsivizzazione del titolo di Patrimonio UNESCO

Per quanto concerne il titolo di Patrimonio UNESCO, circa il **27%** dei post presi in analisi cita il termine «UNESCO», in linea con in precedente campione (30%), mentre circa il 18% dei post contiene l'hashtag #unesco. L'utilizzo del riferimento presenta un'evoluzione fluttuante, con due picchi, nel 2020 e nel 2023. Infine, si riscontra una rapida discesa nel 2024 come per l'altro campione.

Nei post analizzati si rileva che il nucleo di **utenti più attivi (Top-10)** utilizza con frequenza il riferimento al titolo UNESCO, con percentuali pari al 34% sul totale dei post prodotti e fanno il 54% di tutte le menzioni UNESCO.

## 27% POST SU INSTAGRAM CHE CITANO L'UNESCO TRA IL 2016 E IL 2024

### Distribuzione di post con riferimento UNESCO – 2016/2024



### Distribuzione dell'uso del termine UNESCO tra le tipologie di autori

Classe	% del termine UNESCO sul totale dei post	% del termine UNESCO sul totale delle menzioni
Passivi	18%	37%
TOP-10	34%	54%
Attivi	33%	10%



## Rilevazione della soddisfazione





## Introduzione al questionario

Da ultimo, con il fine di integrare le analisi condotte precedentemente e raccogliere spunti preziosi per redigere il piano strategico successivo, si è proceduto ad elaborare un **questionario strutturato in italiano e in inglese** che indagasse sia **la percezione dei Palazzi dei Rolli** sia quella **dell'evento Rolli Days** da parte dei fruitori. Il questionario è stato lanciato in occasione dei Rolli Days del 21-22 settembre 2024 e lasciato aperto fino al novembre immediatamente successivo. I vantaggi principali dell'utilizzo di tale strumento hanno riguardato la neutralità e l'efficienza della rilevazione.

Sono stati invitati a rispondere al questionario i **cittadini e turisti** indipendentemente dal fatto che avessero o meno preso parte ai Rolli Days o fossero frequentatori assidui delle attività offerte. Nello specifico, il questionario di **24 domande** è stato realizzato al fine di essere compilabile autonomamente tramite un **link** online con **metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)**. A questo proposito, il Comune ha contribuito attivamente alla diffusione del questionario tramite social network, email mirate e locandine stampate collocate nei punti turistici focali della città.



# Analisi dei risultati del questionario

## Campione di riferimento

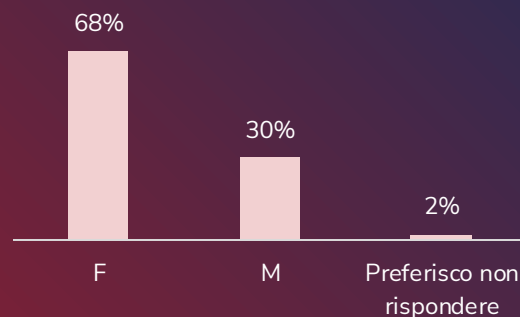
La presente analisi è stata svolta su un campione di **359 rispondenti**, per circa tre quarti di genere femminile.

Oltre il 50% delle osservazioni corrisponde a soggetti di età compresa tra i 46 e i 56 anni, la rimanente parte degli utenti raggiunti ricade nella fascia d'età 30-45 anni (33%), in quella dei neomaggiorenni (11%) e degli over 65 (3%).

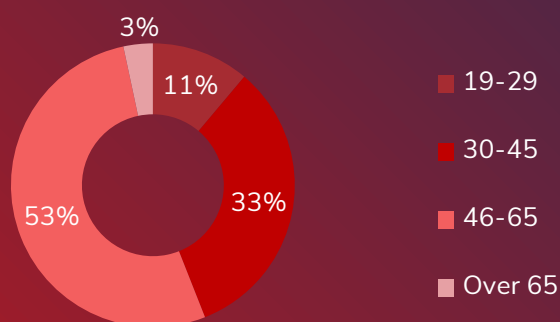
Circa 9 rispondenti su 10 corrispondono all'oggetto prevalente di osservazione, dichiarando di abitare nel **Comune di Genova** (78%) o in altri comuni della Provincia (9%). Il 10% proviene da altre regioni d'Italia.

I dati, infine, mostrano un campione di riferimento caratterizzato da un **alto livello di istruzione**. Più della metà dei rispondenti ha conseguito la laurea o titoli di studio superiori; il 35% ha concluso il ciclo di istruzione secondario di secondo livello, mentre il rimanente 2% è in possesso di licenza media.

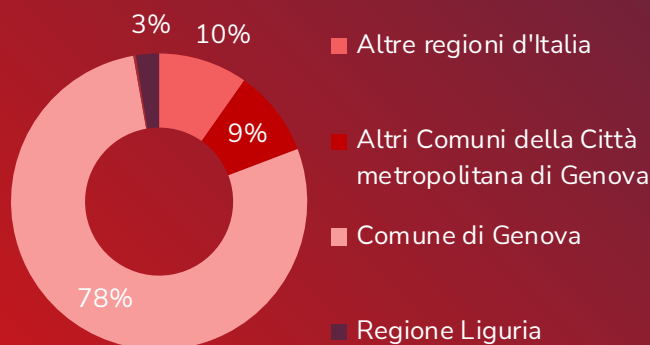
### Genere



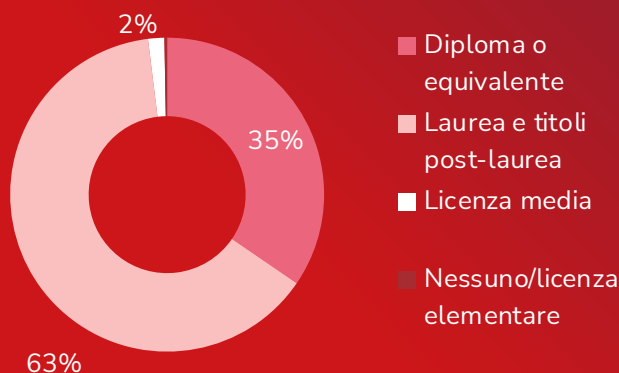
### Fascia d'età



### Luogo di residenza



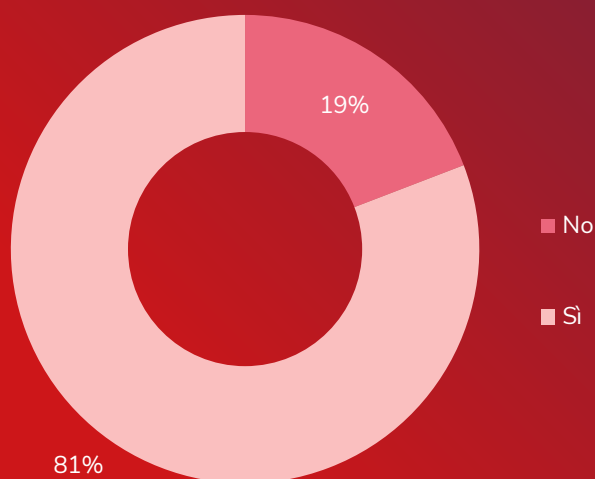
### Titolo di studio



## Come sei venuto a conoscenza dei Palazzi dei Rolli?



## Hai mai visitato alcuni dei Palazzi dei Rolli?



## Conoscenza del Sito dei Palazzi dei Rolli

Le prime dimensioni che si è voluto indagare sono il **livello e la modalità di conoscenza del Sito UNESCO** del campione coinvolto nella presente survey.

Dall'analisi dei dati emerge come, per circa la metà dei rispondenti, il **passaparola e i social media** rappresentino il principale strumento con cui sono venuti a conoscenza dei Palazzi dei Rolli. Seguono, in termini di strumenti indicati, i siti web (16%) e i servizi sui giornali (12%). Residuale, al contrario, il peso dei media più tradizionali, quali pubblicità stradali, TV, stampa di settore e app.

È interessante, in particolare, menzionare come, tra le altre modalità indicate per la conoscenza del Sito, sia stata evidenziata la rilevanza dell'ambiente di **lavoro**, e quello della **scuola**, con la partecipazione a progetti scolastici specifici.

Nel complesso, tutti i rispondenti dichiarano di avere familiarità con i Palazzi dei Rolli. Tuttavia, la percentuale di persone che hanno visitato gli stessi è più limitata, con l'81% che afferma di averli visitati e il 19% che dichiara di non averlo mai fatto.

## Gradimento del Sito dei Palazzi dei Rolli

Guardando al **gradimento** del campione rispetto al Sito, si può innanzitutto notare come le parole che più lo rappresentano siano **«unico nel suo genere», «ricco», «autentico»**, seguite da «coinvolgente», «conservato» e «organizzato». Al contrario, le parole con un punteggio minore sono «innovativo», «conosciuto» e «accessibile».

Inoltre, più della metà dei rispondenti indica una preferenza per quanto riguarda l'esperienza dei **tour guidati**, che ricevono un significativo apprezzamento anche in **termini di qualità** (punteggio medio 4,3/5).

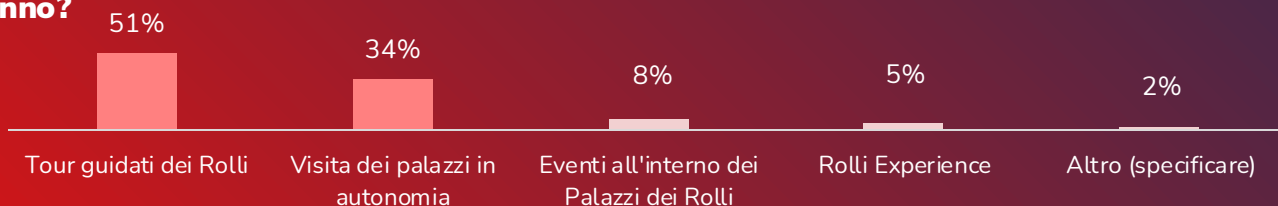
Seconda in termini di apprezzamento risulta, d'altro lato, **la visita ai Palazzi in autonomia**, indicata dal 34% dei rispondenti. Residuale, invece, la percentuale che indica di preferire gli eventi (8%) e la Rolli Experience (5%).

Rispetto alla valutazione dell'esperienza, i **supporti informativi digitali e cartacei** di appoggio sono considerati più che soddisfacenti (punteggio medio 3,5/5 e 3,7/5). Infine, si può notare come i **luoghi di sosta e di riposo** abbiano ricevuto il punteggio minore (3,1/5) rispetto ad altri aspetti specifici valutati, suggerendo margini di miglioramento.

### Pensando al Sito dei Palazzi dei Rolli quali di queste espressioni pensi sia più rappresentativa da 1 a 5?



### Vuoi indicarci l'esperienza che ti è piaciuta maggiormente fra quelle possibili tutto l'anno?



### Pensando alla tua esperienza, come valuteresti i seguenti aspetti specifici del Sito da 1 a 5?





L'indagine oggetto di analisi ha avuto tra gli obiettivi anche quello di far emergere i principali elementi di criticità percepiti dal campione rispetto al gradimento del Sito.

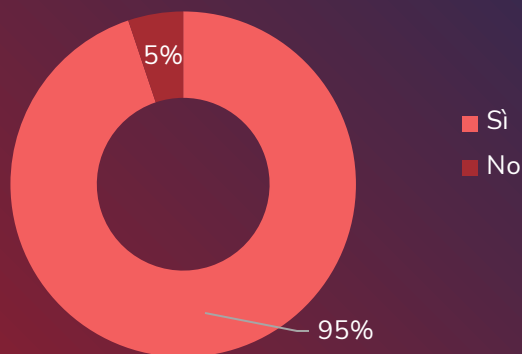
In generale, emerge come quasi la totalità del campione (95%) ritornerebbe a visitare il Sito una seconda volta. Chi non tornerebbe a visitarlo o a fare una delle esperienze proposte durante l'anno è un residuale 5%.

La motivazione che emerge come maggiormente condivisa dal campione che non farebbe ritorno è la **difficoltà ad accedere alle informazioni utili alla visita (30%)** insieme alla **volontà di utilizzare in maniera diversa il proprio tempo libero (17%)**.

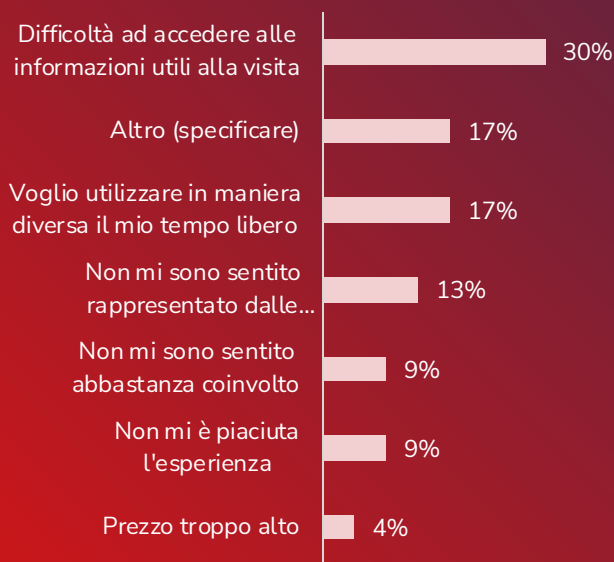
Rispetto alle altre motivazioni indicate, è interessante menzionare come ci sia una convergenza rispetto alla percezione di un **sovraffollamento eccessivo**, specialmente durante i Rolli Days, che rende difficoltosa la possibilità di prenotazione.

Tuttavia, nel complesso, in linea con quanto detto sopra, **la valutazione** data al Sito UNESCO risulta prevalentemente positiva, con un punteggio medio uguale a **4,1/5**.

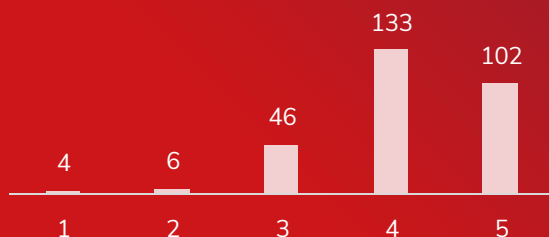
## Torneresti a visitare il Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli?



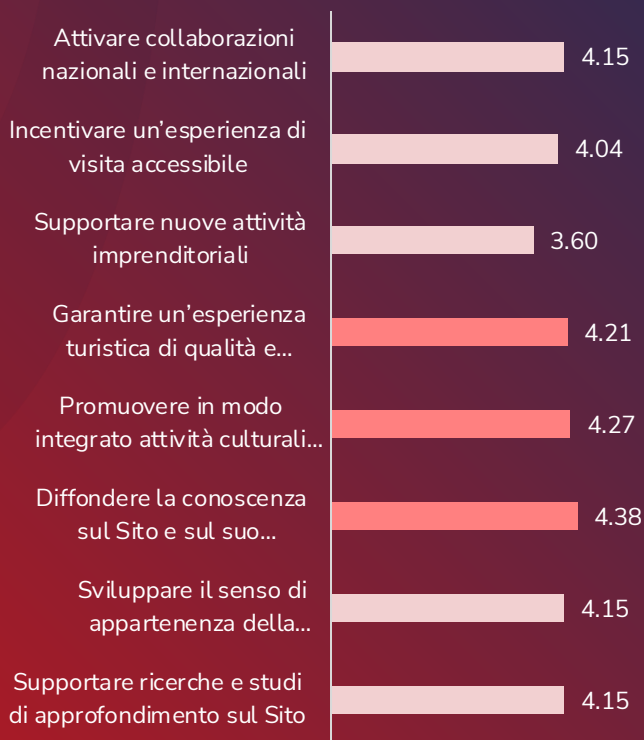
## In caso di risposta negativa alla domanda precedente, qual è la principale motivazione per cui non torneresti a visitare i Palazzi dei Rolli o a fare una delle esperienze proposte tutto l'anno?



## Dovendo dare un voto al Sito UNESCO nel suo complesso, quale valutazione sceglieresti tra 1 e 5?



Indicare un valore tra 1 e 5 in cui 1 significa "Per niente d'accordo" e 5 significa "Molto d'accordo" rispetto alle seguenti affermazioni. Ritengo che il Sito UNESCO possa:



Il Sito UNESCO vorrebbe implementare il proprio sistema di comunicazione digitale. Su una scala da 1 a 5, in cui 1 significa "Non sono interessato" e 5 significa "Sono molto interessato", quanto sei interessato all'implementazione e/o miglioramento dei seguenti strumenti?



## Desideri e attese rispetto al Sito dei Palazzi dei Rolli

Al campione coinvolto, messo di fronte a una serie di potenziali finalità del Sito UNESCO, coerenti con il Piano di Gestione, è stato chiesto di esprimere un valore rispetto a ognuna di esse.

**Diffondere la conoscenza sul Sito e sul suo patrimonio culturale** anche coinvolgendo i **giovani**, insieme alla **promozione di attività culturali** coerenti con il valore del Sito e alla **gestione di un'esperienza turistica di qualità** a basso impatto sono tra le finalità che hanno ricevuto un punteggio medio più alto. È ridotto, invece, l'interesse per lo sviluppo di attività imprenditoriali all'interno del Sito (punteggio medio 3,6/5).

Inoltre, al fine di focalizzare meglio l'interesse del campione verso un determinato tipo di comunicazione da parte del Sito, è stata sottoposta ai rispondenti una lista di strumenti potenzialmente migliorabili o implementabili. Come esito del test, si evidenzia l'interesse a perfezionare il **sistema online di prenotazione delle visite e il sito web**, seguito dai **social media**. Minore, al contrario, l'interesse per i contenuti di approfondimento digitali, l'app e la newsletter periodica.

Approfondendo qualitativamente gli ulteriori aspetti che i rispondenti migliorerebbero rispetto alla comunicazione del Sito, si segnalano i suggerimenti più ricorrenti:

- Migliorare la funzionalità del **sito web** e del sistema di informazioni e orientamento relativo al momento di prenotazione delle visite guidate (anche tramite **sistemi di geolocalizzazione** per organizzare al meglio la visita);
- Utilizzare **nuovi strumenti di divulgazione e diffusione quali podcast** dedicati che coinvolgano storici e storyteller avvincenti;
- Utilizzare il canale **WhatsApp** al fine di velocizzare il sistema di

comunicazione e risolvere eventuali problematiche;

- Aumentare la **pubblicità e promozione al di fuori di Genova** e della regione anche tramite collaborazioni con le principali linee crocieristiche;
- **Coinvolgere il pubblico cittadino** tramite l'istituzione di fasce orarie dedicate a diversi target (es. fragili, anziani, bambini, ecc.);
- Maggiore attenzione a **non sovrapporre** tra loro **progetti comunicativi** istituzionali e non;
- Promuovere maggiormente i **Palazzi meno conosciuti** che non sono coperti da visite guidate.

### Indica ulteriori aspetti di miglioramento relativi alla comunicazione del Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli

Attivare le Agenzie turistiche all'estero

Migliorare il Sito Web

Ridurre la frammentazione della comunicazione

Maggiori visite in lingua inglese

Aumentare i weekend di visita

Pubblicità cartacea fuori regione

Concerti di musica classica nei Rolli

Pubblicità in stazione e aeroporto

Pacchetti turistici combinati con crociere

WhatsApp

Maggiore attenzione al pubblico cittadino

Orari di visita per pubblico fragile

Geolocalizzazione durante la prenotazione visita

Podcast su Spotify

Maggiori info per palazzi senza guide

## Conoscenza dell'evento Rolli Days

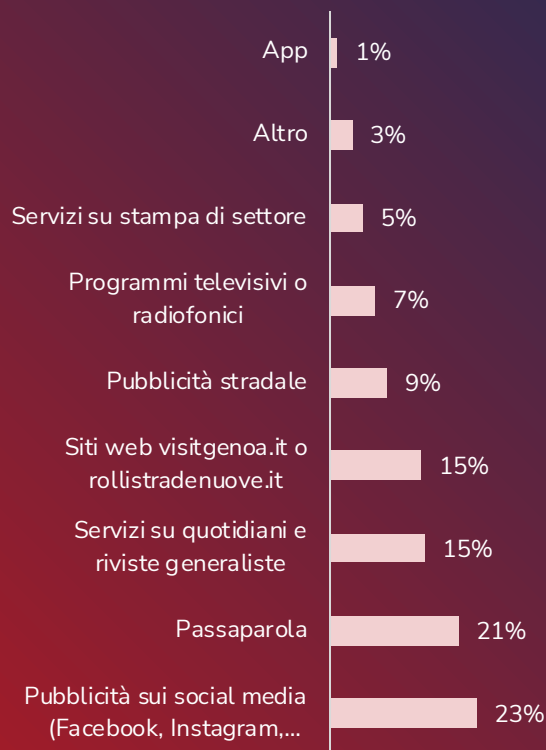
La seconda sezione del questionario, come anticipato, ha esplorato il **livello e la modalità di conoscenza dell'evento Rolli Days** del campione coinvolto nella *survey*, al fine di indagare il rapporto tra la percezione dell'evento e quella del Sito UNESCO nel suo complesso.

Dall'analisi dei dati emerge come, per quasi la metà dei rispondenti, in linea con quanto emerso per il Sito, il **passaparola e i social media** rappresentino il principale strumento con cui sono venuti a conoscenza dell'evento Rolli Days. Seguono, in termini di strumenti indicati, i servizi sui giornali (15%) e i siti web (15%). Residuale, al contrario, il peso dei media più tradizionali, quali pubblicità stradale, TV, stampa di settore e app.

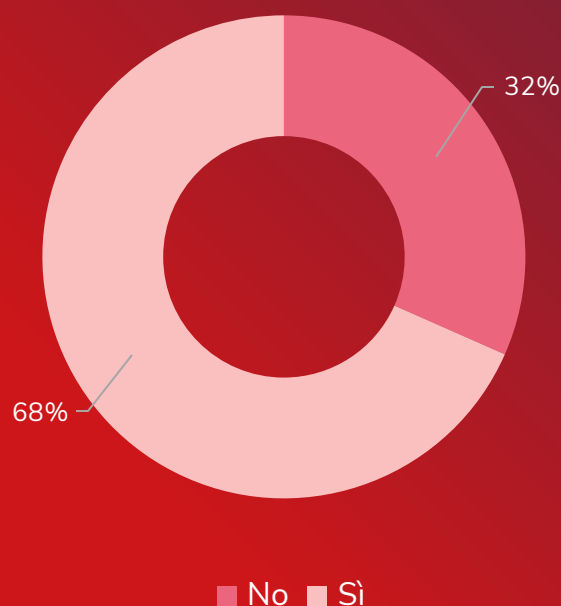
Per quanto riguarda altre modalità indicate rispetto alla conoscenza dei Rolli Days, il **contesto lavorativo e quello universitario**, oltre all'appartenenza ad **associazioni cittadine**, ricoprono un ruolo significativo nel veicolare le informazioni relative all'evento.

Nel complesso, più della metà dei rispondenti (68%) ha preso parte all'evento Rolli Days e ha potuto rispondere alle domande seguenti.

## Come sei venuto a conoscenza dei Palazzi dei Rolli?



## Hai partecipato all'edizione di settembre o altre edizioni dell'evento Rolli Days?





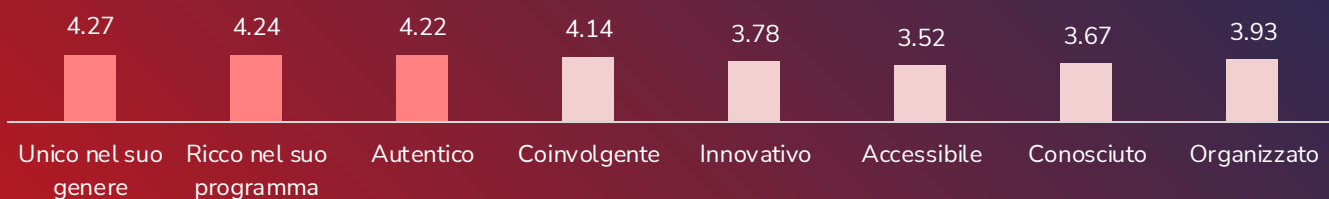
## Gradimento dell'evento Rolli Days

Guardando al gradimento del campione rispetto all'evento, si nota, sostanzialmente in linea con quanto emerso nella sezione precedente, come le parole che più lo rappresentano sono **«unico nel suo genere»**, **«ricco»**, **«autentico»**, seguite da **«coinvolgente»**, **«organizzato»** e **«innovativo»**. Al contrario, le parole con un punteggio minore sono **«conosciuto»** e **«accessibile»**.

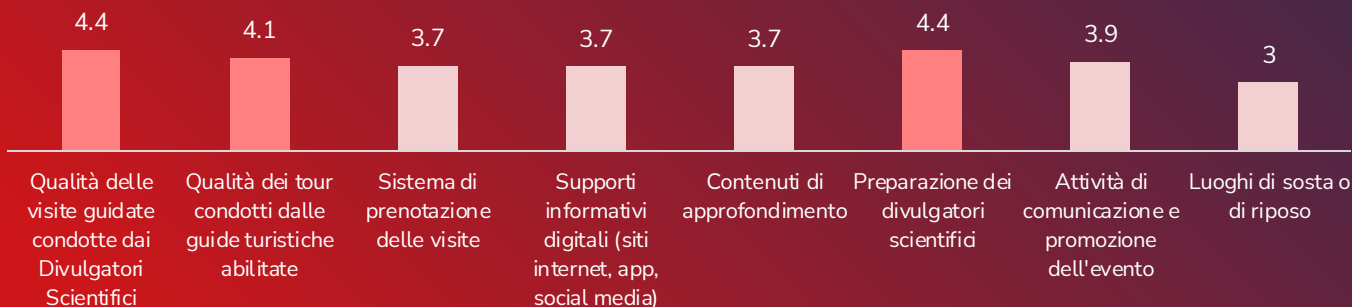
Inoltre, più della metà dei rispondenti indica una preferenza per quanto riguarda l'esperienza delle visite **condotte dai divulgatori scientifici**,

seguita dai tour con le guide turistiche. Rispetto alla valutazione dell'esperienza, entrambe le tipologie di visite guidate sono valutate positivamente per la loro qualità e viene apprezzata, in particolare, la preparazione dei **divulgatori scientifici** (punteggio medio 4,4/5). Anche le attività di comunicazione e promozione dell'evento sono più che soddisfacenti (3,9/5). Infine, si può notare come, in linea con la valutazione generale del Sito, i **luoghi di sosta e di riposo** abbiano ricevuto il punteggio minore rispetto ad altri aspetti specifici (3/5), suggerendo margini di miglioramento.

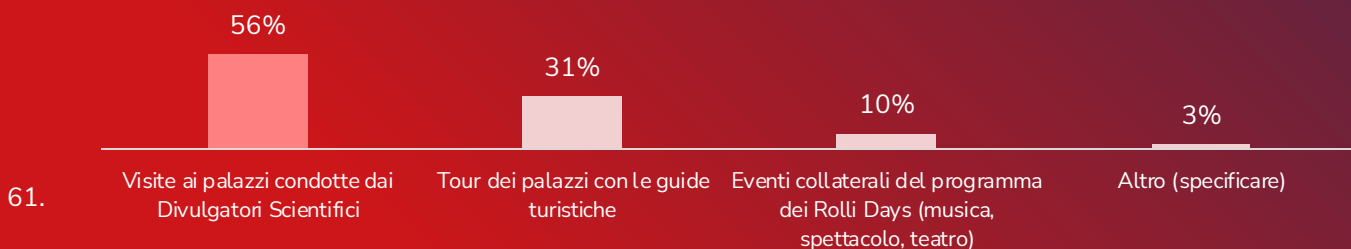
### Pensando all'evento Rolli quali di queste espressioni pensi sia più rappresentativa da 1 a 5?



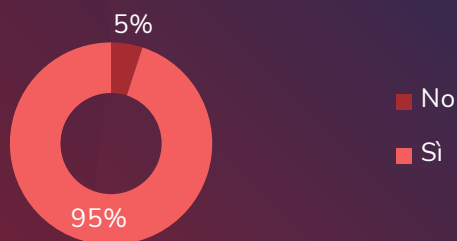
### Pensando alla tua esperienza, come valuteresti i seguenti aspetti specifici dell'evento da 1 a 5?



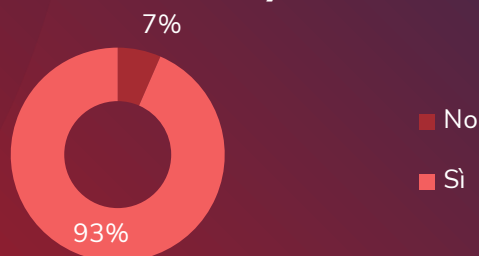
### Vuoi indicarci l'esperienza che ti è piaciuta maggiormente?



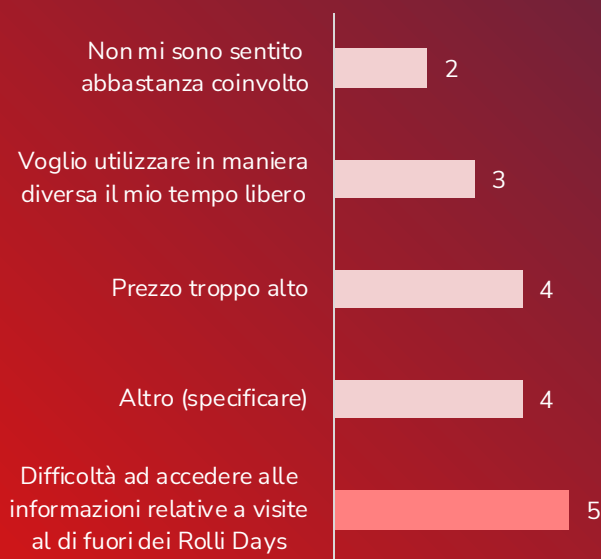
## Parteciperesti nuovamente all'evento dei Rolli Days?



## Torneresti a visitare i Palazzi al di fuori dei Rolli Days?



## In caso di risposta negativa alla precedente domanda, qual è la motivazione principale per cui non torneresti a visitare i Palazzi dei Rolli al di fuori dei Rolli Days?



## Dovendo dare un voto all'evento nel suo complesso, quale valutazione sceglieresti tra 1 e 5?



Rispetto al gradimento dell'evento, emerge come quasi la quasi totalità del campione (95%) parteciperebbe una seconda volta all'evento Rolli Days.

La stessa percentuale, inoltre, tornerebbe a visitare i palazzi anche al di fuori dell'evento, a testimonianza del loro valore e interesse.

Chi, al contrario, non vi farebbe ritorno, indica come principale motivazione la **difficoltà ad accedere alle informazioni utili alla visita al di fuori dell'evento**, insieme al **prezzo delle visite guidate**.

Rispetto alle altre motivazioni indicate, si segnala l'interesse a visitare i **palazzi privati**, trovati chiusi al pubblico al di fuori dell'evento.

Complessivamente, la **valutazione** data all'evento Rolli è prevalentemente positiva, con un punteggio medio uguale a **4,2/5**, in linea con il punteggio medio relativo al Sito UNESCO (4,1/5).

## Desideri e attese rispetto all'evento Rolli Days

Alla domanda circa le finalità dell'evento Rolli Days, il campione ha indicato come prioritarie la **promozione dello sviluppo della cultura**, la **diffusione della conoscenza sul Sito e sul suo patrimonio** culturale anche coinvolgendo i **giovani**, insieme alla **promozione di attività culturali** coerenti con il valore del Sito. È ridotto, invece, l'interesse per lo sviluppo di attività imprenditoriali all'interno del Sito (punteggio medio 3,6/5), analogamente ai risultati della sezione precedente del questionario.

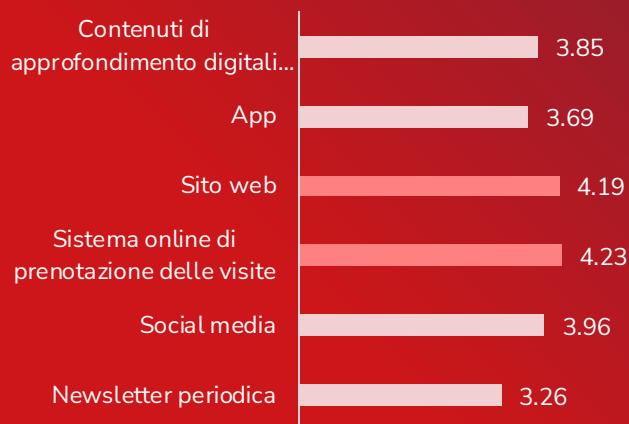
Inoltre, nell'ambito della promozione della comunicazione dell'evento, si evidenzia l'interesse a perfezionare il **sistema online di prenotazione delle visite e il sito web**, seguito dai **social media**. All'ultimo posto, al contrario, l'interesse per una newsletter periodica e per l'app. Appaiono interessanti, infine le suggestioni per migliorare la promozione dell'evento, quali:

- uso di **WhatsApp**;
- pagina social dedicata esclusivamente ai **divulgatori scientifici** e al lavoro dietro le quinte dell'evento;
- **Podcast**;
- realizzazione mensile dell'evento.

**Indicare un valore tra 1 e 5 in cui 1 significa "Per niente d'accordo" e 5 significa "Molto d'accordo" rispetto alle seguenti affermazioni. Ritengo che l'evento Rolli Days possa contribuire:**



**L'evento Rolli Days vorrebbe implementare il proprio sistema di comunicazione digitale. Su una scala da 1 a 5, in cui 1 significa "Non sono interessato" e 5 significa "Sono molto interessato", quanto sei interessato all'implementazione e/o miglioramento dei seguenti strumenti?**





# Valutazione



## Esiti delle analisi condotte

Il presente lavoro ha inteso analizzare la conoscenza e la reputazione del Sito UNESCO dei Palazzi dei Rolli ai fini di ripensare le attività di comunicazione del Sito genovese. Le analisi fin qui condotte, che si sono avvalse di **diversi strumenti integrati**, hanno permesso di restituire un quadro di come il Sito venga rappresentato nei contenuti creati direttamente dai visitatori in rete, oltre a comprendere quanto siano state efficaci le attività di promozione svolte sino ad ora. Con questo fine, le analisi realizzate hanno seguito due filoni principali. Da una parte, una ricognizione delle attività svolte internamente, condotta a partire dalla documentazione messa a disposizione dal Comune, tra cui la rassegna stampa, i dati *analytics* relativi a siti web e ai social media nel periodo 2021-2023. Dall'altra, un'indagine in merito alla percezione e alle opinioni dei visitatori, sia tramite l'analisi del Sentiment online, sia tramite somministrazione di un questionario *ad hoc*. La lettura che ne consegue tiene conto dei diversi strumenti utilizzati per lo studio, anche con lo scopo di evidenziare punti di forza e di debolezza nonché caratteristiche da mettere a valore. Nelle pagine successive si propone, pertanto, lettura valutativa, integrata e trasversale, delle indagini sopra citate.



## Una strategia di promozione composita

L'analisi delle **attività di promozione** messe in campo tra il 2021 e il 2023 dal Comune di Genova mostrano un quadro interessante per quanto riguarda l'andamento di alcuni tratti distintivi che trovano poi riscontro nelle successive analisi.

Rispetto alla **risonanza mediatica** del Sito, emerge come questa sia trainata dagli eventi chiave che si susseguono stagionalmente durante l'anno, tra cui, al primo posto, si collocano i Rolli Days. In tali occasioni, così come per altri tipi di eventi specifici – mostre, concerti, ecc. – si riscontrano dei picchi in termini di attenzione da parte dei media. Da questo punto di vista, si delinea l'importanza che assumono gli eventi in quanto veri e propri strumenti di marketing, facendo emergere allo stesso tempo uno dei temi principali su cui riflettere per lo sviluppo della conoscenza del Sito, ossia rafforzarne la **visibilità durante tutto l'anno**. In questo senso, appare auspicabile che la promozione del Sito diventi sempre più integrata tra i diversi attori gestori e che il marchio UNESCO trasmetta il suo fattore distintivo per il territorio. Il Sito, infatti, ha tutte le risorse e le caratteristiche per essere uno degli asset maggiormente attrattivi dell'offerta turistico-culturale della regione. Da questo punto di vista, si può notare come, a fronte di una

discreta attenzione dai maggiori media italiani – di settore e non – si potrebbe sviluppare ulteriormente il rapporto con le **media relations straniere**, attualmente più contenuto, facendo leva anche sull'utilizzo del **digitale**, che rimane il mezzo di comunicazione maggiormente usato e diffuso. Tale attività si immagina significativa anche a partire dalla rilevazione di una cospicua presenza di stranieri in qualità di visitatori del Sito, come si evince dalle analisi svolte.

Guardando ai **siti web** che negli ultimi anni hanno avuto la funzione, seppur non in modo esclusivo, di promuovere il Sito dei Palazzi dei Rolli, si può notare come le pagine relative ai Rolli Days e alle Rolli Experience compaiano **tra le prime 10 pagine** maggiormente visualizzate, specialmente nel sito *visitgenoa.it*, dal quale è possibile effettuare le prenotazioni inerenti alle attività promosse. Tale dato testimonia la rilevanza e la riconoscibilità del Sito in termini di attrattività turistica, posizionandosi come punto di riferimento per chi vuole visitare la città. È interessante evidenziare, inoltre, come ad ogni sito internet corrispondano target differenti. Nel caso di *visitgenoa.it*, la città italiana da cui provengono più utenti è **Milano**, che supera Genova, a testimonianza dell'affermarsi di un tipo di turismo di prossimità proveniente da tale città. Diverso il caso del sito *museidigenova.it*, dove, al primo posto, compare la città di



Genova, ad indicare una partecipazione di tipo più cittadino alle attività museali e culturali promosse. Soffermendosi sui dati relativi al nuovo sito web **rolliestradenuove.it**, creato nel 2022, si evidenzia, dai primi risultati a disposizione, un andamento molto positivo, caratterizzato da un notevole incremento di utenti e visualizzazioni di pagina già tra il 2022 e il 2023. A questo proposito, potrebbe essere interessante valutare l'opzione di rimandare a tale piattaforma dedicata le prenotazioni delle visite ai Palazzi dei Rolli che abitualmente si effettuano dal sito [visitgenoa.it](http://visitgenoa.it), al fine di mantenere all'interno di un unico contenitore tutte le attività inerenti al Sito, con conseguenze in termini di razionalizzazione e di più ampie potenzialità di monitoraggio.

Per quanto riguarda i **social media**, occorre innanzitutto premettere come le attività promozionali siano state veicolate attraverso una varietà di canali e di account che hanno permesso una diffusione particolarmente ricca. In particolare, oltre all'incremento costante di follower (il 27% per gli account Facebook ed il 44% per quelli Instagram tra il 2021 ed il 2023), si assiste, per tutti i profili curati dal Comune, a un notevole aumento del livello di *engagement*, ossia delle interazioni degli utenti con commenti e like, anche a prescindere dall'aumento di post, come nel caso di Facebook. Tale dato testimonia la capacità dei contenuti realizzati di **risuonare con il pubblico** di riferimento, e l'efficacia, in

generale, della strategia social utilizzata. Tra i diversi account presi in esame, in particolare, spiccano quelli legati a [@genovamorethanthis](https://www.instagram.com/genovamorethanthis), marchio promozionale di Genova lanciato nel 2014. Sono proprio gli account sui diversi canali relativi a tale brand che trainano l'andamento crescente dei social media, con un interessante aumento di *engagement*. Questo dato viene ulteriormente confermato dalle analisi successive e rappresenta uno dei risultati dell'investimento e dell'impegno profuso da parte del Comune negli ultimi dieci anni di attività promozionali. È prematuro, invece, valutare l'efficacia dell'account [@rolliestradenuove](https://www.instagram.com/rolliestradenuove) aperto nel 2023. Tuttavia, osservando i dati relativi al 2024, si può notare già un interessante aumento dei follower di Instagram e Facebook rispetto all'anno del lancio. In questo caso appare efficace la realizzazione di contenuti in sinergia con altri canali più consolidati, come [@genovamorethanthis](https://www.instagram.com/genovamorethanthis), [@museidigenova](https://www.instagram.com/museidigenova) e con content creator di settore.

Nel complesso, la strategia social sembra avere degli ottimi risultati. D'altra parte, si potrebbe aumentare ancora la diffusione della conoscenza del Sito utilizzando, ad esempio, anche piattaforme più recenti e rivolte ai giovani, come **TikTok** e **Snapchat**, oltre a **Spotify**, con la creazione di podcast e/o playlist dedicati al Sito UNESCO.

Si ricorda, inoltre, che i canali di comunicazione istituzionali si interfacciano con il traffico generato dagli account di promozione del Sito gestiti privatamente, che si avvalgono di un dominio estremamente riconoscibile, *palazzideirolli*. In questo senso, è interessante anche osservare, tramite le analisi successive relative ad Instagram, come tali account privati siano in grado di attivare un discorso importante sul web, creando, fra l'altro, una certa ambiguità e frammentazione rispetto ai canali di informazione da utilizzare riguardo al Sito UNESCO.

## Sentiment in rete: da ecosistema integrato a narrazione plurale

Guardando alle analisi condotte successivamente, si può riportare come l'**analisi del Sentiment** condotta sui Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove di Genova attraverso le piattaforme TripAdvisor e Instagram riveli un quadro complessivamente molto positivo della percezione di questo patrimonio culturale.

In particolare, l'analisi sulla piattaforma **TripAdvisor**, con oltre **5.000 recensioni multilingua** analizzate tra il 2011 e il 2024, mette in luce come il Sito

UNESCO sia oggi un **ecosistema culturale integrato**. Una delle domande di ricerca, infatti, è stata legata all'esplorazione di come, nella percezione condivisa, i Palazzi si relazionassero gli uni agli altri.

La *network analysis* condotta evidenzia, a tal proposito, come i Palazzi dei Rolli siano percepiti come un sistema interconnesso, con frequenti rimandi tra le diverse attrazioni nelle recensioni e nei post (il 46% sul totale delle recensioni presenta almeno una citazione di altre attrazioni). Questo suggerisce una comprensione e una percezione olistiche del patrimonio da parte dei visitatori. Tuttavia, emerge anche come tale ecosistema discorsivo sia caratterizzato da una gerarchia, in cui certi palazzi (ad esempio Palazzo Rosso, Palazzo Bianco) sono maggiormente citati rispetto ad altri meno noti, sui quali è opportuno definire un investimento strategico dal punto di vista comunicativo.

Rispetto al **Sentiment** delle recensioni analizzate si può restituire un riscontro **estremamente positivo**. Il Sentiment è difatti prevalentemente positivo, con una quasi totale assenza di critiche negative (il 90% circa presenta la valutazione di 4 o 5 stelle). I pochi aspetti negativi riscontrati (circa l'1%) riguardano temi inerenti alla sicurezza e/o al degrado di alcune vie secondarie e, in alcuni casi, l'esperienza di visita in termini di accessibilità e servizi.



Ciò indica un alto livello di soddisfazione dei visitatori e un forte **apprezzamento per il valore storico e artistico dei Palazzi**. Dal punto di vista qualitativo, i contenuti delle recensioni esprimono una valorizzazione della **dimensione estetica** dei Palazzi dei Rolli, con un particolare riguardo alle opere d'arte e alla struttura architettonica. Inoltre, viene confermata la validità delle visite fatte ai Palazzi e la soddisfazione delle relative aspettative. Preme sottolineare come emerga, anche in questo caso, il ruolo centrale dei **Rolli Days**. Tale evento si configura come un catalizzatore fondamentale per l'interesse e l'*engagement* del pubblico, dimostrando l'importanza di iniziative culturali mirate per valorizzare il patrimonio.

Da ultimo, occorre citare l'**impatto del riconoscimento UNESCO**: la designazione quale Patrimonio dell'Umanità (citato, in modo costante nel corso degli anni osservati, in circa l'8% delle recensioni analizzate) viene riconosciuto e apprezzato, contribuendo significativamente alla percezione del valore culturale dei Rolli. Tuttavia, nel corso degli anni presi in esame, l'incidenza del titolo sul discorso subisce delle fluttuazioni, ritornando ad aumentare in modo stabile dal 2022. Ad ogni modo, guardando più approfonditamente al Sentiment rilevato nelle recensioni che contengono il titolo, non si rilevano recensioni negative; più del 90% delle recensioni riporta una valutazione a 5 e

4 stelle.

Interessante, inoltre, notare come la rete semantica intorno alla designazione UNESCO delinei alcune bolle tematiche ricorrenti, dalle opere d'arte presenti nei Palazzi, all'evocazione del passato glorioso di Genova, fino alla concentrazione di parole relative al **centro storico**. Quest'ultima bolla tematica evidenzia come il titolo UNESCO venga associato primariamente al centro storico della città e come questo sia preponderante nella narrazione condivisa.



L'analisi condotta sulla piattaforma **Instagram**, principalmente realizzata a partire dall'analisi di circa 5.000 post pubblicati tra il 2016 e il 2024 e contenenti i due hashtag **#palazzideirolli** e **#rolli**, tenendo come benchmark di riferimento l'hashtag più generico **#genovamorethanthis**, approfondisce e amplia i risultati emersi dall'analisi di TripAdvisor. Occorre premettere, innanzitutto, che si nota un cambiamento marcato nella **lingua** usata nei post esaminati nel corso del decennio preso in considerazione: a partire dal post-pandemia si passa dalla prevalenza di post in inglese a quelli in italiano, probabilmente in corrispondenza del cambiamento dei flussi turistici in favore di un turismo più di prossimità e anche di una maggiore diffusione del social media in Italia. Inoltre, i dati emersi relativi alla **distribuzione degli autori dei post** presi in esame restituiscono un quadro di una comunità che si diversifica nel tempo. Se inizialmente i post erano realizzati da una nicchia, infatti, con il tempo questa appare aprirsi maggiormente, ampliando la comunità di riferimento.

Seppur i dati riferiti al livello di **engagement** (like e commenti) siano caratterizzati da un andamento piuttosto fluttuante (con un picco nel periodo pandemico da interpretare con un maggiore interesse di interazione seguito da una brusca diminuzione nel 2024), anche il **Sentiment** relativo a tali hashtag appare molto **positivo e uniforme**.

Ben il **73,1% (per #palazzideirolli)** e il **78% (per #rolli)** dei post risulta **positivo**, riportando una totale assenza di sfumature negative. Dal punto di vista qualitativo, i contenuti più frequenti si possono sintetizzare, nel complesso, in tre focus principali: il primo, **geografico/divulgativo**, che si concentra soprattutto sulla dimensione del centro storico; il secondo relativo agli **eventi**, tra cui, *in primis*, appare il riferimento ai Rolli Days, di cui vengono valorizzati i diversi punti di forza; e il terzo, relativo alla designazione **UNESCO**, nominata in media, in entrambi i campioni presi in esame, circa nel 30% dei post. Tuttavia, si nota un calo nell'uso di tale hashtag su Instagram negli ultimi anni, possibilmente dovuto ad un cambiamento nella percezione del valore internazionale del Sito, come all'iscrizione di lunga data alla Lista del Patrimonio Mondiale, che potrebbe minarne la consapevolezza presso i visitatori. Occorre, d'altra parte, ribadire che **l'uso degli hashtag** risulta in diminuzione negli ultimi anni, come rappresentato dall'andamento di alcuni hashtag chiave presi in considerazione. Tra questi, tuttavia, l'hashtag **#genovamorethanthis** appare risalire, ancora una volta a testimoniare i risultati del lavoro di promozione svolto negli anni.

Volgendo lo sguardo ai rimandi contenuti nei post, emerge, anche in questo caso, l'esistenza di un **ecosistema integrato**, in cui risultano fortemente centrali via Garibaldi,

Palazzo Bianco, Palazzo Reale, Palazzo Tursi, a fronte di altri palazzi più marginali, come Palazzo Grillo.

Da un punto di vista più quantitativo, è interessante riportare come l'analisi dei post evidenzia un cambiamento nella tipologia di soggetti maggiormente apprezzati nelle immagini, si passa da una preferenza per un contenuto architettonico a quella per un contenuto con persone (in particolare da 1 a 5) al loro interno. Tale cambiamento, avvenuto dopo la pandemia, indica probabilmente un maggiore interesse per il lato umano anche nei social.

Infine, l'analisi qualitativa dei post Instagram rivela una **varietà di approcci narrativi** nella presentazione e rappresentazione dei Palazzi dei Rolli, da focus puramente **architettonici** all'utilizzo come sfondo per contenuti di **influencer**, dimostrando la versatilità del patrimonio nel catturare l'interesse di diversi pubblici.

## Il questionario: alla ricerca di un patrimonio «unico e autentico»

Le analisi fin qui condotte sono state arricchite con il **questionario** diffuso tra settembre e novembre 2024 al fine di rilevare informazioni e spunti utili alla valutazione della percezione dei visitatori del Sito UNESCO e alla progettazione delle linee strategiche future. Il sondaggio ha raccolto le risposte di **più di 300 persone** a partire dai 18 anni di età e prevalentemente provenienti dalla città di Genova.

Il questionario è stato strutturato al fine di esplorare il punto di vista dei rispondenti rispetto sia al Sito dei Palazzi dei Rolli nel suo complesso sia all'evento Rolli Days. In entrambi i casi, per quanto riguarda gli strumenti e le modalità di informazione maggiormente utilizzati, appaiono fondamentali, da una parte, il **passaparola** e, dall'altra, i canali digitali quali **i social media e siti web visitgenoa.it e rolliestradenuove.it**.

Rispetto al **gradimento**, è interessante notare come le parole più rappresentative associate ai Palazzi dei Rolli e ai Rolli Days rimandino alla percezione di essere di fronte ad un tipo di offerta turistico-culturale ancora «**autentica**», «**unica**», fuori dunque dai circuiti turistici di massa. Tali aggettivi, inoltre, rimandano a una sorta di

solennità e autorevolezza dei Palazzi dei Rolli, a evocare la straordinaria **funzione storica e identitaria** ricoperta. D'altra parte, sembra rimanere ancora un'offerta poco «conosciuta», «accessibile», aspetto che può essere valutato anche con una sfumatura positiva, se si intende valorizzare il Sito come una gemma ancora «nascosta» alla massa. Per quanto riguarda l'esperienza maggiormente apprezzata, vengono indicati da più della metà dei rispondenti i **tour guidati** nel caso del Sito UNESCO e le **visite condotte dai divulgatori scientifici** nel caso dei Rolli Days, evidenziando in entrambi i casi l'elevata preparazione del personale. Tale aspetto, in particolare per quanto riguarda il processo di formazione dei giovani divulgatori scientifici, potrebbe essere maggiormente valorizzato in termini di comunicazione. Al contrario, può essere fatta una riflessione sulla **manca di sufficienti luoghi di sosta e/o riposo**, aspetto che, tra tutti, risulta avere il punteggio minore.

Rispetto alle **motivazioni** per le quali i rispondenti non tornerebbero a visitare il Sito o non parteciperebbero nuovamente ai Rolli Days, è opportuno menzionare la **difficoltà ad accedere alle informazioni utili alle visite** (30% dei rispondenti) che potrebbe indicare la difficoltà di orientarsi tra i diversi siti e canali presenti sul web, fra cui quelli non ufficiali, e di accedere facilmente alla programmazione degli eventi in corso.

Tuttavia, le **valutazioni complessive** sia del Sito in generale che dell'evento Rolli Days appaiono molto positive, registrando rispettivamente medie di 4,1/5 e 4,2/5.

Guardando alla sezione delle **attese e desideri**, si può infine riportare come i rispondenti si aspettino, in linea con le finalità espresse dal Piano di Gestione, che il Sito e i Rolli Days diffondano la **conoscenza del proprio patrimonio culturale** coinvolgendo anche i **giovani**, che promuovano **attività culturali** e **offrano un'esperienza turistica sostenibile**. Inoltre, i rispondenti appaiono convergere sull'interesse a **migliorare il sistema online di prenotazione delle visite**, seguito dalla funzionalità dei siti web e dei social media.

Sempre in termini di aspetti migliorativi per le attività di comunicazione del Sito e dei Rolli Days, è interessante come i rispondenti abbiano indicato, oltre al perfezionamento degli strumenti digitali già citati, l'implementazione di nuovi canali, come **podcast** dedicati, **backstage** focalizzati al lavoro dei divulgatori scientifici e l'utilizzo di **WhatsApp** per facilitare le comunicazioni. Inoltre, da un lato vi è la richiesta di sentirsi maggiormente attenzionati in quanto pubblico cittadino e, dall'altro, l'interesse a promuovere maggiormente il Sito verso l'esterno, anche al di fuori della regione.



## Temi chiave e suggestioni

In conclusione, i Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove si confermano come un **asset culturale di grande valore** per Genova, capace di generare un discorso online ricco e variegato e un interesse identitario non scontato. La sfida futura sarà mantenere e potenziare questo interesse, adattando le strategie di comunicazione e valorizzazione alle mutevoli tendenze del turismo culturale post-pandemia.

A questo proposito, si sintetizzano i principali **temi chiave** emersi dalle analisi condotte che si suggerisce di tenere in considerazione per lo sviluppo strategico della comunicazione del Sito:

- **Ruolo centrale dei Rolli Days** come **evento catalizzatore**. È opportuno continuare a valorizzare, anche tramite nuove attività e contenuti, l'evento che negli anni ha contribuito alla crescita della notorietà del Sito, senza tralasciare la necessità di incentivare e rendere continuativo durante tutto l'anno l'interesse per lo stesso;
- **Ecosistema culturale integrato**. I Palazzi vengono percepiti come un *unicum*, principalmente identificato, tuttavia, nei Palazzi centrali e più conosciuti. Sarebbe interessante poter lavorare per includere sempre di più in questa rappresentazione condivisa anche i Palazzi meno famosi;
- **Sentiment positivo**. La percezione estremamente positiva del Sito è un risultato che comunica l'alto livello di soddisfazione dei visitatori; d'altra parte occorre considerare con un approccio integrato gli aspetti meno apprezzati (gestione delle aree circostanti meno centrali e accessibilità dei servizi) al fine di migliorare ulteriormente l'esperienza di visita;
- **Dimensione locale vs dimensione internazionale**. La designazione UNESCO, apprezzata e riconosciuta, contribuisce ad aumentare la percezione del valore dei Rolli. A questo proposito, sarebbe auspicabile potenziare ulteriormente la reputazione internazionale del Sito, senza tralasciare la ricerca della fidelizzazione del pubblico locale. In questo senso, occorre sensibilizzare tutti i soggetti gestori verso una comunicazione integrata;
- **Diversificazione della narrazione**. Considerata la pluralità degli approcci nel condividere sui social il Sito dei Rolli, si potrebbe valorizzare sempre di più una comunicazione orientata a diversi segmenti di pubblici e, in particolare, ai giovani;
- **Canali di comunicazione e strategia**. A fronte degli ottimi risultati ottenuti negli ultimi anni, si possono rinfrescare e potenziare, come suggerito anche dai risultati del questionario, la funzionalità dei siti web e la strategia social, per ridurre la frammentazione e rendere più omogenea la strategia.

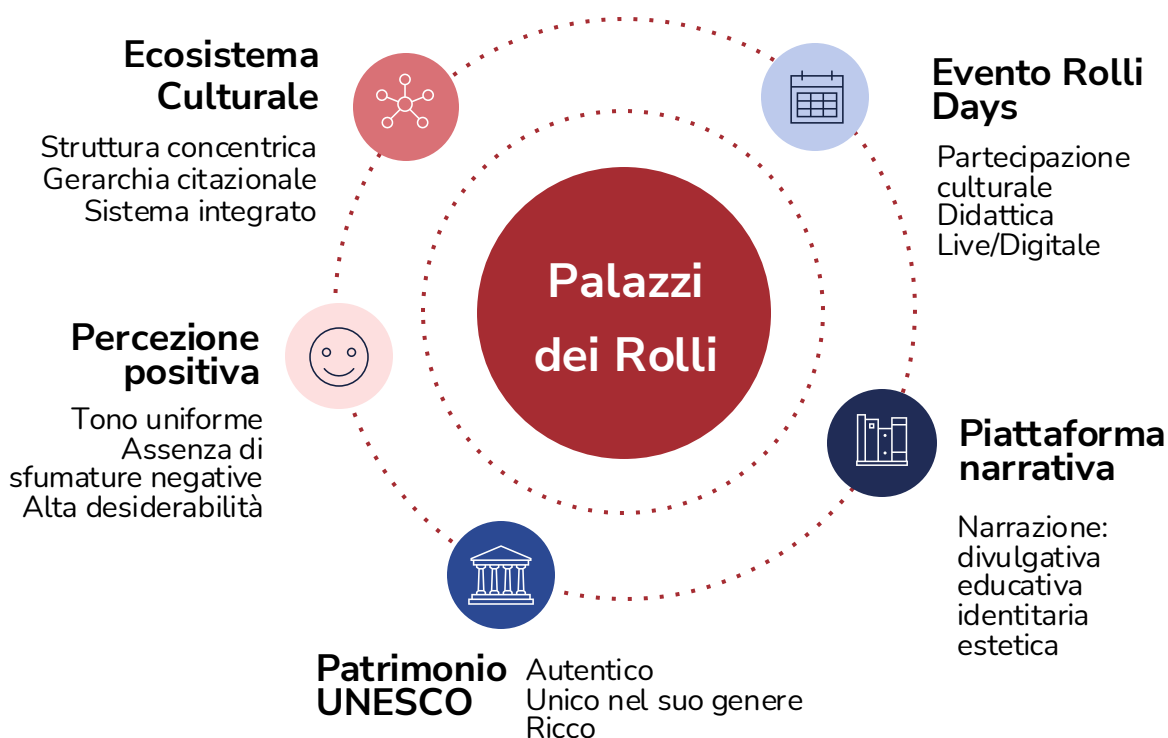
## Executive Summary

## Executive Summary

Nel corso degli anni, il **Comune di Genova** e gli altri soggetti coinvolti nella gestione dei Palazzi dei Rolli hanno costantemente **potenziato** la propria **comunicazione** relativa al **Sito UNESCO**, sia verso la cittadinanza che verso i turisti, attraverso numerosi tipi di azione, tra cui, ad esempio, attività di comunicazione digitale, comunicazione tramite media tradizionali, eventi e attività di marketing, riproposte strutturalmente e continuativamente nel corso del tempo.

L'«Analisi della reputazione del Sito I Palazzi dei Rolli e il Sistema delle Strade Nuove», **progetto** finanziato nell'ambito della Legge 20 Febbraio 2006, n. 77, ha inteso **indagare**, sia a livello **qualitativo** che **quantitativo**, la **reputazione** e la **visibilità** raggiunta dal Sito, attraverso una valutazione e l'analisi delle attività di promozione svolte negli ultimi anni, la rilevazione del Sentiment online attraverso i contenuti disponibili su TripAdvisor e Instagram e la somministrazione di un questionario dedicato.

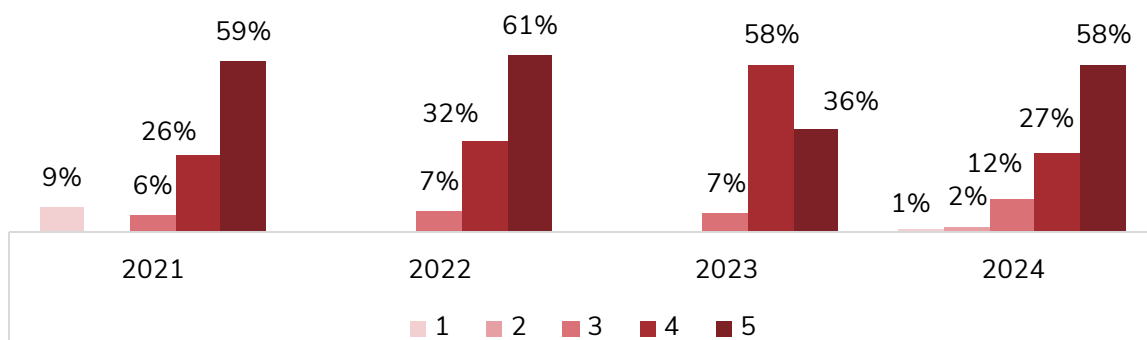
Nel complesso, l'analisi della reputazione svolta si articola attorno a **cinque temi chiave**, come rappresentato nella figura sottostante.



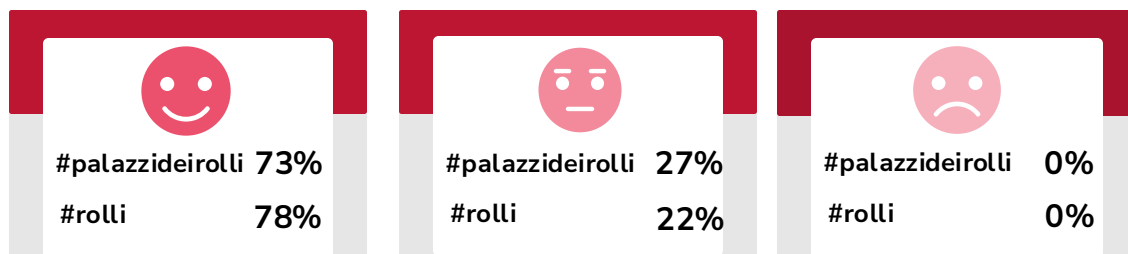
## La percezione positiva del Sito dei Palazzi dei Rolli

Valutando il **Sentiment** complessivo percepito rispetto al Sito, ossia l'atteggiamento rilevato nei diversi campioni e dati presi in esame – articoli di rassegna stampa, TripAdvisor, Instagram, risposte al questionario – l'analisi restituisce un quadro **molto positivo e uniforme** nella percezione di questo patrimonio culturale.

In particolare, il sentiment delle recensioni prese in esame su **TripAdvisor** dimostra una prevalenza di recensioni con **5 stelle**, pari a circa il **60%** del totale in tutti gli anni dal 2021 al 2024. Inoltre, le valutazioni negative (1 o 2 stelle) mostrano un trend discendente nel periodo post-pandemico.



Anche il sentiment dei post presi in esame sul campione di **Instagram**, relativo a quelli contenenti l'hashtag **#palazzideirolli**, si rivela come **altamente desiderabile**, con il **73%** di questi caratterizzati da contenuti discorsivi **positivi** e il **27%** da **contenuti discorsivi neutrali**. Lo stesso accade anche per i post analizzati contenenti l'hashtag **#rolli**, con il **78%** di discorsi **positivi** e il **22%** neutri. In entrambi i casi, risultano totalmente **assenti** post con contenuto discorsivo **negativo**.



Infine, il livello di **gradimento complessivo** rispetto al Sito espresso nel questionario è più che positivo, con un punteggio medio di 4.1/5.



## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come ecosistema culturale integrato

Le analisi delle piattaforme **TripAdvisor** e **Instagram** mettono in luce come il Sito UNESCO sia oggi un **ecosistema culturale integrato**, ossia venga percepito come parte di un unico complesso turistico-culturale.

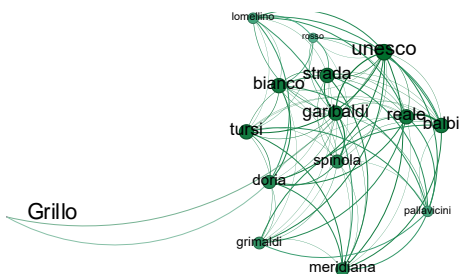
I riferimenti alle **menzioni reciproche** tra i palazzi nei campioni in oggetto, nello specifico, creano un ecosistema caratterizzato da **una struttura concentrica** con hub centrali (Palazzi dei Rolli, Via Garibaldi) e fasce periferiche, che danno vita a una '**gerarchia citazionale**' dove certi palazzi sono maggiormente oggetto d'attenzione. Il rischio, d'altra parte, è che alcune attrazioni siano marginalizzate a favore di altre già centrali. In questo senso, è auspicabile dare maggiore visibilità ai Palazzi minori sfruttando il potenziale effetto traino di quelli maggiormente noti.

### *Ecosistema dei Palazzi dei Rolli nel campione delle recensioni su TripAdvisor*



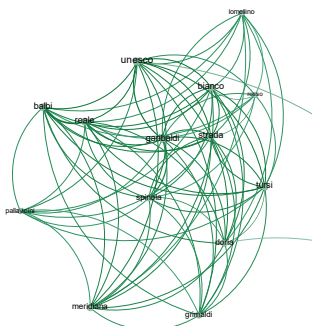
INPUT: promuovere attività che aiutino ad ampliare il bacino di conoscenza del Sito dei Palazzi dei Rolli

### *Rete dei rimandi tra i palazzi nel campione dei post di Instagram con hashtag #palazzideirolli*



INPUT: integrare sempre più il Sito UNESCO con il tessuto cittadino e le diverse proposte culturali, sia pubbliche che private, organizzate nel corso dell'anno.

### *Rete dei rimandi tra i palazzi nel campione dei post di Instagram con hashtag #rolli*



## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come grande evento

Dalla rassegna stampa che segue l'andamento stagionale dei Rolli Days in termini di numero di pubblicazioni, al sito [visitgenoa.it](#) in cui i Rolli Days si collocano entro i primi 10 posti di pagine più visualizzate, fino alla ricorrenza rilevata nell'analisi del Sentiment e al gradimento espresso nel questionario, si evidenzia come l'evento Rolli Days rappresenti un catalizzatore per la conoscenza e promozione del Sito.

A word cloud where the most prominent words are "centri storici", "patrimonio", "unesco", "bellissimi", "guida", "vis", "balbi", "rolli days", "molti", "via", "sal", "specie", "interessi", "bell", "strada". Other visible words include "opera", "arte", "uman", "gallerie", "beni", "tenere", "occasione", "assolutamente", "familiari", "nobilità", "diarchia", "van dyck", "ricco", "autentico", "coinvolgente", "organizzato", "innovativo", "unico", "partecipare", "nuovamente", "propenso", "gradimento", "punteggio medio", "catalizzatore", "conoscenza", "promozione", "sentiment", "analisi", "questionario", "stagionale", "andamento", "pubblicazioni", "visualizzate", "ricorrenza", "rilevata", "evidenzia", "representa", "catalizzatore", "conoscenza", "promozione", "sito", "palazzi", "dei", "rolli", "come", "grande", "evento", "rassegna", "stampa", "segue", "termini", "numero", "di", "pagine", "più", "visualizzate", "entro", "primi", "10", "posti", "di", "pagina", "più", "visualizzate", "fino", "alla", "ricorrenza", "rilevata", "nell'analisi", "del", "Sentiment", "e", "al", "gradimento", "espresso", "nel", "questionario", "si", "evidenzia", "come", "l'evento", "Rolli", "Days", "rappresenta", "un", "catalizzatore", "per", "la", "conoscenza", "e", "promozione", "del", "Sito".

In particolare, come si evince dalla wordcloud a fianco, nelle recensioni in italiano di TripAdvisor spiccano i Rolli Days, sottolineando la loro centralità nella narrazione turistico-culturale e il legame con le attrazioni che l'evento promuove.

Inoltre, circa il 50% del campione di post analizzati su Instagram con hashtag #palazzideirolli fa riferimento ai Rolli Days, con contenuti che valorizzano la programmazione culturale variegata dell'evento e il suo aspetto didattico. La percentuale sale al 70% sui post con hashtag #rolli. Inoltre, l'hashtag #rollidays compare al 4° posto tra quelli più usati insieme all' #palazzideirolli.

HASHTAG	COUNT	% POST
#PALAZZIDEIROLLI	3689	94,5%
#GENOVA	2923	74,9%
#GENOVAMORETHANTHIS	2520	64,6%
#ROLLIDAYS	1778	45,6%
#LIGURIA	1777	45,5%
#ARCHITECTURE	1582	40,5%
#IGERSGENOVA	1462	37,5%
#ITALIA	1415	36,3%
#ITALY	1304	33,4%
#UNESCOWORLDHERITAGE	756	19,4%

Guardando ai risultati del questionario, si sottolinea come il 68% del campione abbia partecipato all'evento e sia propenso (95%) a parteciparvi nuovamente. Le parole che più rappresentano l'evento, inoltre, sono «unico nel suo genere», «ricco nel programma», «autentico», seguite da «coinvolgente», «organizzato» e «innovativo».

Categoria	Punteggio
Unico nel suo genere	4.27
Ricco nel suo programma	4.24
Autentico	4.22

Infine, l'analisi del questionario ha restituito un punteggio medio di gradimento relativo all'evento Rolli Days pari a 4,2 su 5.

78.

## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come grande evento

Dalla rassegna stampa che segue l'andamento stagionale dei Rolli Days in termini di numero di pubblicazioni, al sito [visitgenoa.it](#) in cui i Rolli Days si collocano entro i primi 10 posti di pagine più visualizzate, fino alla ricorrenza rilevata nell'analisi del Sentiment e al gradimento espresso nel questionario, si evidenzia come l'evento Rolli Days rappresenti un catalizzatore per la conoscenza e promozione del Sito.

A word cloud where the most prominent words are "centri storici", "patrimonio", "unesco", "bellissimi", "rolli days", "molto", "vis guid", "via", "balb", "van dyck", "sal spec", "interess", "bell strad", "galler", "spec", "ben ten", "ecce hom", "occasin roll", "de ferrar", "antonnell messin", "partiz fonten", "fa part", "assolut ved", "musée nobel", "vian", "bell passag", "sed comun", "vis consigi", "mer vis", "ricc stor", "uman unesc", "bell via", "bell vie", "vis per", "poss", "ammi", "molt", "interess". Other visible words include "oper", "arte", "patrimon", "uman", "val", "pen", "absolut", "perd", "galler", "roll", "ten", "ecce", "hom", "occasin", "roll", "de", "ferrar", "antonnell", "messin", "partiz", "fonten", "fa", "part", "assolut", "ved", "musée", "nobel", "vian", "bell", "passag", "sed", "comun", "vis", "consigi", "mer", "vis", "ricc", "stor", "uman", "unesco", "bell", "via", "bell", "vie", "vis", "per", "poss", "ammi", "molt", "interess", "bell", "strad", "galler", "spec", "ben", "ten", "ecce", "hom", "occasin", "roll", "de", "ferrar", "antonnell", "messin", "partiz", "fonten", "fa", "part", "assolut", "ved", "musée", "nobel", "vian", "bell", "passag", "sed", "comun", "vis", "consigi", "mer", "vis", "ricc", "stor", "uman", "unesco", "bell", "via", "bell", "vie", "vis", "per", "poss", "ammi", "molt", "interess", "bell", "strad".

In particolare, come si evince dalla wordcloud a fianco, nelle recensioni in italiano di TripAdvisor spiccano i Rolli Days, sottolineando la loro centralità nella narrazione turistico-culturale e il legame con le attrazioni che l'evento promuove.

Inoltre, circa il 50% del campione di post analizzati su Instagram con hashtag #palazzideirolli fa riferimento ai Rolli Days, con contenuti che valorizzano la programmazione culturale variegata dell'evento e il suo aspetto didattico. La percentuale sale al 70% sui post con hashtag #rolli. Inoltre, l'hashtag #rollidays compare al 4° posto tra quelli più usati insieme all' #palazzideirolli.

HASHTAG	COUNT	% POST
#PALAZZIDEIROLLI	3689	94,5%
#GENOVA	2923	74,9%
#GENOVAMORETHANTHIS	2520	64,6%
#ROLLIDAYS	1778	45,6%
#LIGURIA	1777	45,5%
#ARCHITECTURE	1582	40,5%
#IGERSGENOVA	1462	37,5%
#ITALIA	1415	36,3%
#ITALY	1304	33,4%
#UNESCOWORLDHERITAGE	756	19,4%

Guardando ai risultati del questionario, si sottolinea come il 68% del campione abbia partecipato all'evento e sia propenso (95%) a parteciparvi nuovamente. Le parole che più rappresentano l'evento, inoltre, sono «unico nel suo genere», «ricco nel programma», «autentico», seguite da «coinvolgente», «organizzato» e «innovativo».

A bar chart with three bars representing different categories. The first bar is labeled 'Unico nel suo genere' with a value of 4.27. The second bar is labeled 'Ricco nel suo programma' with a value of 4.24. The third bar is labeled 'Autentico' with a value of 4.22. All bars are red.

Categoria	Punteggio
Unico nel suo genere	4.27
Ricco nel suo programma	4.24
Autentico	4.22

Infine, l'analisi del questionario ha restituito un punteggio medio di gradimento relativo all'evento Rolli Days pari a 4,2 su 5.

78.

## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come grande evento

Dalla **rassegna stampa** che segue l'**andamento stagionale** dei Rolli Days in termini di numero di pubblicazioni, al sito **visitgenoa.it** in cui i Rolli Days si collocano entro i **primi 10 posti di pagine più visualizzate**, fino alla **ricorrenza** rilevata nell'analisi del Sentiment e al **gradimento** espresso nel questionario, si evidenzia come l'evento **Rolli Days** rappresenti un **catalizzatore** per la conoscenza e promozione del Sito.

In particolare, come si evince dalla wordcloud a fianco, nelle **recensioni** in italiano di **TripAdvisor** spiccano i **Rolli Days**, sottolineando la loro **centralità** nella **narrazione turistico-culturale** e il legame con le attrazioni che l'evento promuove.

Inoltre, circa il 50% del campione di post analizzati su Instagram con hashtag **#palazzideirolli** fa riferimento ai **Rolli Days**, con contenuti che valorizzano la **programmazione culturale variegata** dell'evento e il suo **aspetto didattico**. La percentuale sale al 70% sui post con hashtag **#rolli**. Inoltre, l'hashtag **#rollidays** compare al 4° posto tra quelli più usati insieme all' **#palazzideirolli**.

HASHTAG	COUNT	% POST
<b>#PALAZZIDEIROLLI</b>	3689	94,5%
<b>#GENOVA</b>	2923	74,9%
<b>#GENOVAMORETHANTHIS</b>	2520	64,6%
<b>#ROLLIDAYS</b>	1778	45,6%
<b>#LIGURIA</b>	1777	45,5%
<b>#ARCHITECTURE</b>	1582	40,5%
<b>#IGERSGENOVA</b>	1462	37,5%
<b>#ITALIA</b>	1415	36,3%
<b>#ITALY</b>	1304	33,4%
<b>#UNESCOWORLDHERITAGE</b>	756	19,4%

Guardando ai risultati del questionario, si sottolinea come il **68% del campione abbia partecipato all'evento** e sia **propenso** (95%) a **parteciparvi nuovamente**. Le parole che più rappresentano l'evento, inoltre, sono «**unico nel suo genere**», «**ricco nel programma**», «**autentico**», seguite da «coinvolgente», «organizzato» e «innovativo».

Categoria	Punteggio
Unico nel suo genere	4.27
Ricco nel suo programma	4.24
Autentico	4.22

Infine, l'analisi del questionario ha restituito un **punteggio medio di gradimento** relativo all'evento Rolli Days pari a **4,2 su 5**.

78.

## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come grande evento

Dalla **rassegna stampa** che segue l'**andamento stagionale** dei Rolli Days in termini di numero di pubblicazioni, al sito **visitgenoa.it** in cui i Rolli Days si collocano entro i **primi 10 posti di pagine più visualizzate**, fino alla **ricorrenza** rilevata nell'analisi del Sentiment e al **gradimento** espresso nel questionario, si evidenzia come l'evento **Rolli Days** rappresenti un **catalizzatore** per la conoscenza e promozione del Sito.

In particolare, come si evince dalla wordcloud a fianco, nelle **recensioni** in italiano di **TripAdvisor** spiccano i **Rolli Days**, sottolineando la loro **centralità** nella **narrazione turistico-culturale** e il legame con le attrazioni che l'evento promuove.

Inoltre, circa il 50% del campione di post analizzati su Instagram con hashtag **#palazzideirolli** fa riferimento ai **Rolli Days**, con contenuti che valorizzano la **programmazione culturale variegata** dell'evento e il suo **aspetto didattico**. La percentuale sale al 70% sui post con hashtag **#rolli**. Inoltre, l'hashtag **#rollidays** compare al 4° posto tra quelli più usati insieme all' **#palazzideirolli**.

HASHTAG	COUNT	% POST
<b>#PALAZZIDEIROLLI</b>	3689	94,5%
<b>#GENOVA</b>	2923	74,9%
<b>#GENOVAMORETHANTHIS</b>	2520	64,6%
<b>#ROLLIDAYS</b>	1778	45,6%
<b>#LIGURIA</b>	1777	45,5%
<b>#ARCHITECTURE</b>	1582	40,5%
<b>#IGERSGENOVA</b>	1462	37,5%
<b>#ITALIA</b>	1415	36,3%
<b>#ITALY</b>	1304	33,4%
<b>#UNESCOWORLDHERITAGE</b>	756	19,4%

Guardando ai risultati del questionario, si sottolinea come il **68% del campione abbia partecipato all'evento** e sia **propenso** (95%) a **parteciparvi nuovamente**. Le parole che più rappresentano l'evento, inoltre, sono «**unico nel suo genere**», «**ricco nel programma**», «**autentico**», seguite da «coinvolgente», «organizzato» e «innovativo».

Categoria	Punteggio
Unico nel suo genere	4.27
Ricco nel suo programma	4.24
Autentico	4.22

Infine, l'analisi del questionario ha restituito un **punteggio medio di gradimento** relativo all'evento Rolli Days pari a **4,2 su 5**.

78.

## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come grande evento

Dalla **rassegna stampa** che segue l'**andamento stagionale** dei Rolli Days in termini di numero di pubblicazioni, al sito **visitgenoa.it** in cui i Rolli Days si collocano entro i **primi 10 posti di pagine più visualizzate**, fino alla **ricorrenza** rilevata nell'analisi del Sentiment e al **gradimento** espresso nel questionario, si evidenzia come l'evento **Rolli Days** rappresenti un **catalizzatore** per la conoscenza e promozione del Sito.

In particolare, come si evince dalla wordcloud a fianco, nelle **recensioni** in italiano di **TripAdvisor** spiccano i **Rolli Days**, sottolineando la loro **centralità** nella **narrazione turistico-culturale** e il legame con le attrazioni che l'evento promuove.

Inoltre, circa il 50% del campione di post analizzati su Instagram con hashtag **#palazzideirolli** fa riferimento ai **Rolli Days**, con contenuti che valorizzano la **programmazione culturale variegata** dell'evento e il suo **aspetto didattico**. La percentuale sale al 70% sui post con hashtag **#rolli**. Inoltre, l'hashtag **#rollidays** compare al 4° posto tra quelli più usati insieme all' **#palazzideirolli**.

HASHTAG	COUNT	% POST
<b>#PALAZZIDEIROLLI</b>	3689	94,5%
<b>#GENOVA</b>	2923	74,9%
<b>#GENOVAMORETHANTHIS</b>	2520	64,6%
<b>#ROLLIDAYS</b>	1778	45,6%
<b>#LIGURIA</b>	1777	45,5%
<b>#ARCHITECTURE</b>	1582	40,5%
<b>#IGERSGENOVA</b>	1462	37,5%
<b>#ITALIA</b>	1415	36,3%
<b>#ITALY</b>	1304	33,4%
<b>#UNESCOWORLDHERITAGE</b>	756	19,4%

Guardando ai risultati del questionario, si sottolinea come il **68% del campione abbia partecipato all'evento** e sia **propenso** (95%) a **parteciparvi nuovamente**. Le parole che più rappresentano l'evento, inoltre, sono «**unico nel suo genere**», «**ricco nel programma**», «**autentico**», seguite da «coinvolgente», «organizzato» e «innovativo».

Categoria	Punteggio
Unico nel suo genere	4.27
Ricco nel suo programma	4.24
Autentico	4.22

Infine, l'analisi del questionario ha restituito un **punteggio medio di gradimento** relativo all'evento Rolli Days pari a **4,2 su 5**.

78.



## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come grande evento

Dalla rassegna stampa che segue l'andamento stagionale dei Rolli Days in termini di numero di pubblicazioni, al sito [visitgenoa.it](#) in cui i Rolli Days si collocano entro i primi 10 posti di pagine più visualizzate, fino alla ricorrenza rilevata nell'analisi del Sentiment e al gradimento espresso nel questionario, si evidenzia come l'evento Rolli Days rappresenti un catalizzatore per la conoscenza e promozione del Sito.

A word cloud where the most prominent words are "centri storici", "patrimonio", "unesco", "bellissimi", "rolli days", "molto", "vis guid", "via", "balb", "sal spec", "interess", "bell strad", "van dyck", "famili nobil", "assolut ved", "passage", "bell passag", "sed comun", "vis consig", "uman unesc", "bell via", "bell vie", "vis per", "poss", "ammi", "molt", "interess", "bell sist", "bell strad", "sal spec", "interess", "bell sist", "bell strad", "sal spec", "interess", "bell sist", "bell strad". Other visible words include "opera", "arte", "patrimoni", "uman", "galler", "spec", "ben ten", "ecce hom", "occasin roll", "de ferrar", "antonnell messin", "partiz fonten", "fa part", "major part", "pass visit", "visit assolut", "assolut ved", "king", "non arat", "fami", "nobil", "shah", "davi", "nara", "proble", "pol", "xist", "kiss", "cote", "tore", "priga", "no", "tore", "priga", "no", "tore", "priga", "no".

In particolare, come si evince dalla wordcloud a fianco, nelle recensioni in italiano di TripAdvisor spiccano i Rolli Days, sottolineando la loro centralità nella narrazione turistico-culturale e il legame con le attrazioni che l'evento promuove.

Inoltre, circa il 50% del campione di post analizzati su Instagram con hashtag #palazzideirolli fa riferimento ai Rolli Days, con contenuti che valorizzano la programmazione culturale variegata dell'evento e il suo aspetto didattico. La percentuale sale al 70% sui post con hashtag #rolli. Inoltre, l'hashtag #rollidays compare al 4° posto tra quelli più usati insieme all' #palazzideirolli.

HASHTAG	COUNT	% POST
#PALAZZIDEIROLLI	3689	94,5%
#GENOVA	2923	74,9%
#GENOVAMORETHANTHIS	2520	64,6%
#ROLRIDAYS	1778	45,6%
#LIGURIA	1777	45,5%
#ARCHITECTURE	1582	40,5%
#IGERSGENOVA	1462	37,5%
#ITALIA	1415	36,3%
#ITALY	1304	33,4%
#UNESCOWORLDHERITAGE	756	19,4%

Guardando ai risultati del questionario, si sottolinea come il 68% del campione abbia partecipato all'evento e sia propenso (95%) a parteciparvi nuovamente. Le parole che più rappresentano l'evento, inoltre, sono «unico nel suo genere», «ricco nel programma», «autentico», seguite da «coinvolgente», «organizzato» e «innovativo».

Categoria	Punteggio
Unico nel suo genere	4.27
Ricco nel suo programma	4.24
Autentico	4.22

Infine, l'analisi del questionario ha restituito un punteggio medio di gradimento relativo all'evento Rolli Days pari a 4,2 su 5.

78.

La designazione UNESCO, nel complesso, contribuisce ad aumentare la percezione del valore del Sito dei Rolli, seppur con degli aspetti specifici di cui tenere conto.



# 53%

Sulla **rassegna stampa** si evidenzia un **ricorrente utilizzo** del titolo.

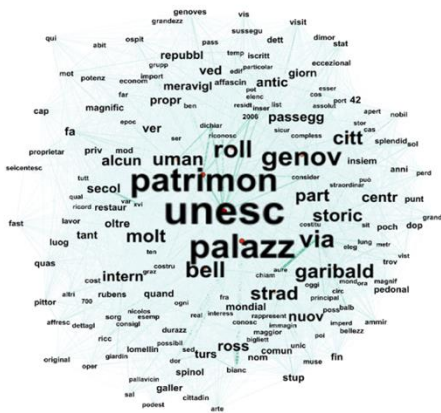


8%

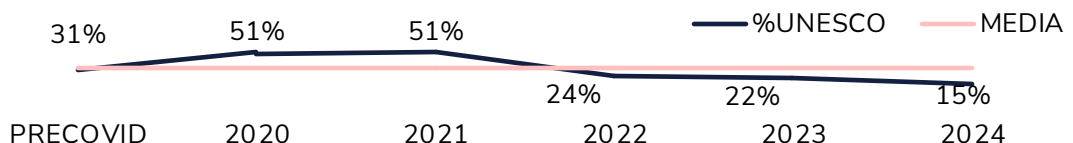
90+%

delle recensioni che fa  
riferimento all'UNESCO ha  
4 o 5 stelle

Su **TripAdvisor**, l'incidenza del titolo sul discorso subisce delle fluttuazioni negli anni, ma sembra aumentare in modo stabile a partire dal 2022. Il Sentiment delle recensioni che contengono il termine è positivo (73%). Inoltre, la **rete semantica** (nel grafico a sinistra) relativa al titolo UNESCO mostra un **nucleo** molto **denso** che associa il titolo ai Palazzi e a via Garibaldi, sottolineando la **consapevolezza** degli utenti riguardo alla **prestigiosa designazione**. In aggiunta, il titolo appare associato a diverse bolle tematiche, tra cui le **opere d'arte** (a sud ovest del grafico), il **passato storico** e la potenza di Genova (a nord), e il **centro storico** (a sud-est).



Rispetto a **Instagram**, il **30% dei post** analizzati con hashtag **#palazzideirolli** cita il termine «UNESCO», mostrando una buona incorporazione nel discorso complessivo. Tuttavia, se nel 2021 il 50% dei post nel campione contiene almeno un riferimento all'UNESCO, nel 2024 la percentuale scende al 15% (come evidente dal grafico in basso), evidenziando una costante diminuzione e la necessità di **valorizzare maggiormente il titolo**. Per l'hashtag **#rolli**, si riscontra, similmente, la presenza del termine «UNESCO» in circa il 27% dei post.



## Il Sito dei Palazzi dei Rolli come piattaforma narrativa

Dalle analisi condotte, emerge una **narrazione composta** del Sito, che si avvale di **molteplici dimensioni di valorizzazione**. Di seguito, si riassumono le quattro principali.



### Divulgativa

I contenuti sul web sono orientati verso l'**informazione**, articolando dettagliate **spiegazioni** riguardo ad **architettura**, **storia** o storia dell'**arte** relative ai Palazzi, al loro contenuto o al loro contesto anche geografico, di Genova e della Liguria.

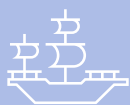
### Educativa



I contenuti sul web valorizzano l'**aspetto educativo** portato avanti tramite l'offerta delle **visite guidate**, con particolare soddisfazione rispetto a quelle condotte dai **Divulgatori scientifici**.

## Narrazione

I contenuti sul web evocano la **dimensione storica** della **potenza marinara** di Genova, identificando i Palazzi dei Rolli con un **passato glorioso** e nobiliare. Allo stesso tempo, cittadini e turisti identificano i Rolli con un'esperienza di **qualità** e un mezzo per la **promozione integrata** di diverse attività culturali.



### Identitaria

I contenuti sul web evocano la **bellezza** e la **magnificenza** dei Palazzi, attraverso l'uso delle **immagini** che diventano un modo per promuovere l'oggetto **architettonico**, e anche se stessi, nel caso di Instagram.

### Estetica





