

# ***Web Reputation del Percorso Arabo-normanno della Provincia di Palermo***

---

Una cultura per le città – 2016  
La ripresa dopo il riconoscimento UNESCO



***Fonte dati:*** I-idioma® by Marketing Management

# Il contesto di analisi



Obiettivi dell'indagine:

***Valutare gli effetti e le potenzialità  
del riconoscimento UNESCO***

Ambito di analisi:

***Percorso Arabo Normanno - Palermo, Cefalù e Monreale***

*(Palazzo Reale, Duomo di Monreale, Cattedrale di Palermo, Duomo di Cefalù,  
San Giovanni degli Eremiti, Ponte dell'Ammiraglio, Cappella Palatina, Castello della Zisa,  
Chiesa della Martorana, San Cataldo)*

Periodo di analisi:

***POST NOMINA: Luglio 2015 - Dicembre 2016***

# L'impatto della Web Discussion



Il "VOLUME" delle conversazioni

## **Percorso Arabo Normanno**

(Patrimonio dell'UNESCO)

**1.491 documenti  
in 17 mesi**

## **Comune di Alberobello (BA)**

(manifestazione: "Borgo più bello d'Italia")

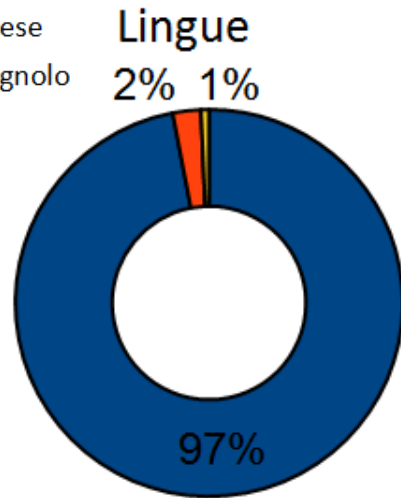
**2.541 documenti  
in 12 mesi**

*Fonte:* I-Idioma® by Marketing Management

# Chi anima la conversazione sul Web ?

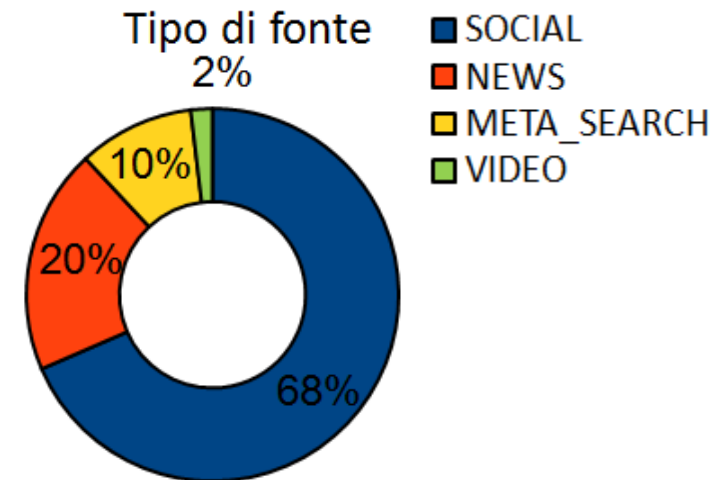


- Documenti scritti in Italiano
- Documenti scritti in Inglese
- Documenti scritti in Spagnolo



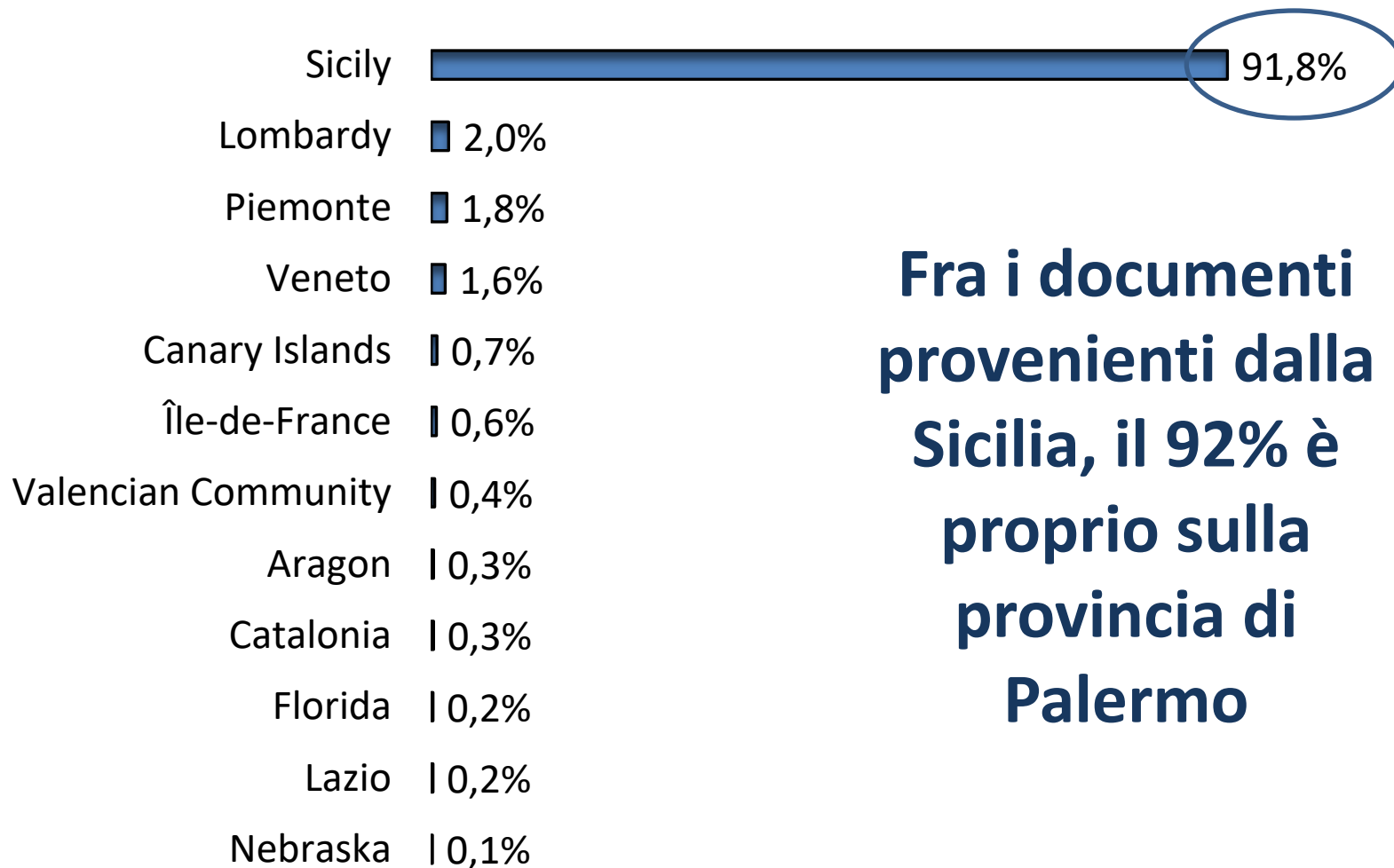
La web-discussion intorno a questi argomenti è ancora confinata in Italia

La forte concentrazione su fonti “Social” indica una buona partecipazione dei cittadini



Fonte: I-Idioma® by Marketing Management

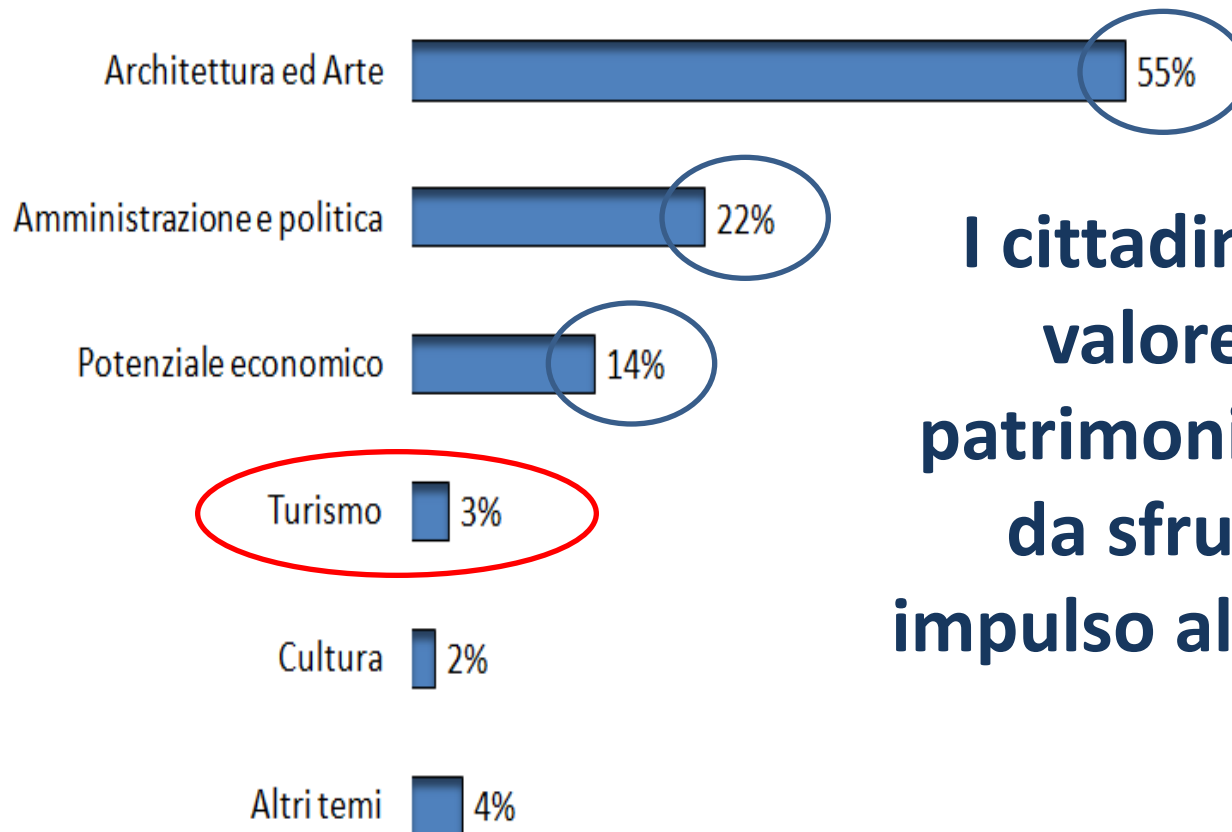
# Da dove vengono i documenti rinvenuti ?



**Fra i documenti  
provenienti dalla  
Sicilia, il 92% è  
proprio sulla  
provincia di  
Palermo**

*Fonte:* I-idioma® by Marketing Management

# Gli argomenti discussi più sul web



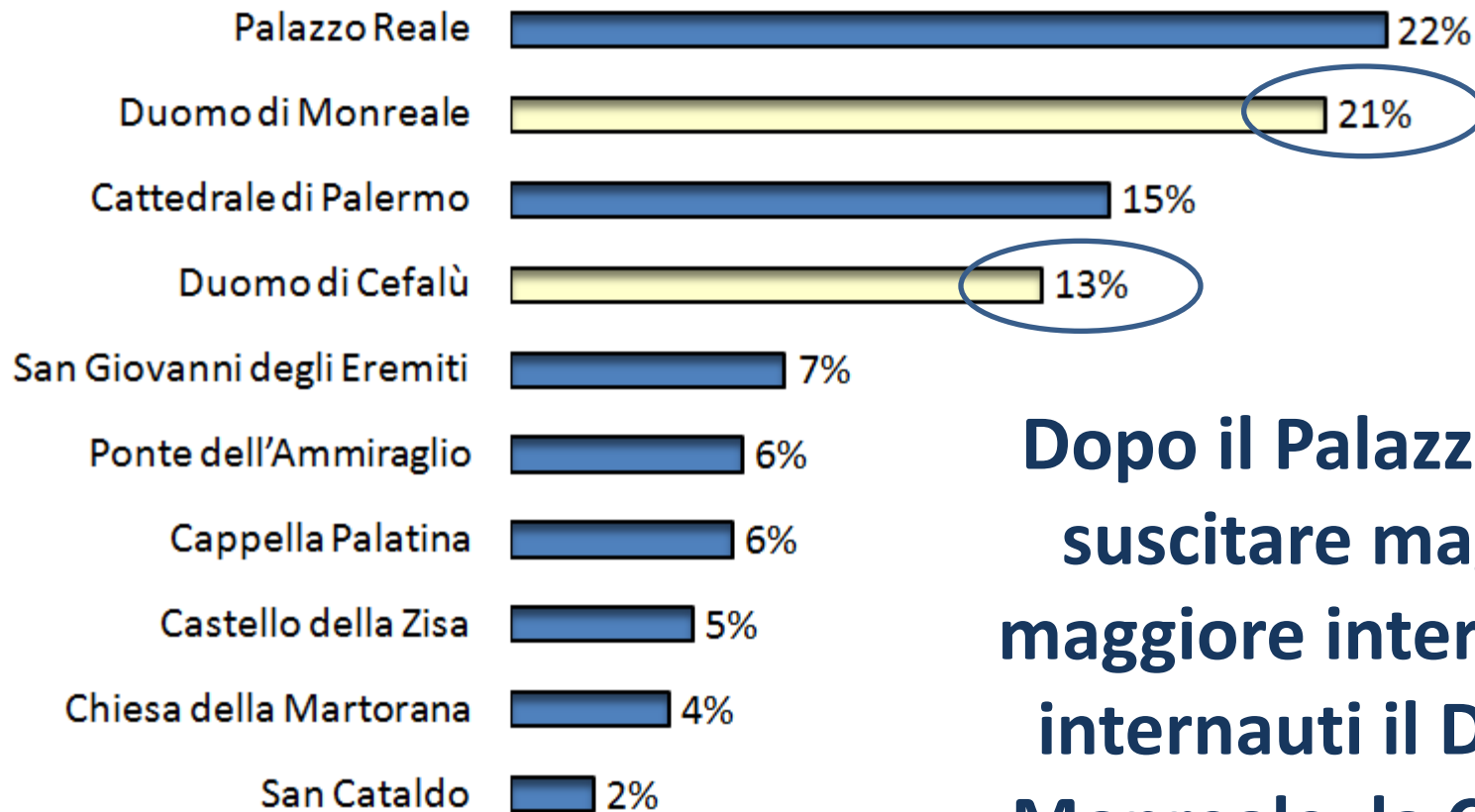
**I cittadini discutono del valore artistico del patrimonio Architettonico da sfruttare per dare impulso all'economia locale**



**Questo è il ruolo affidato ad Istituzioni locali e Politica**

*Fonte:* I-idioma® by Marketing Management

# L'interesse sui beni architettonici



**Dopo il Palazzo reale, a suscitare maggiore il maggiore interesse degli internauti il Duomo di Monreale, la Cattedrale ed il Duomo di Cefalù**

# La viralità dei contenuti sul Web

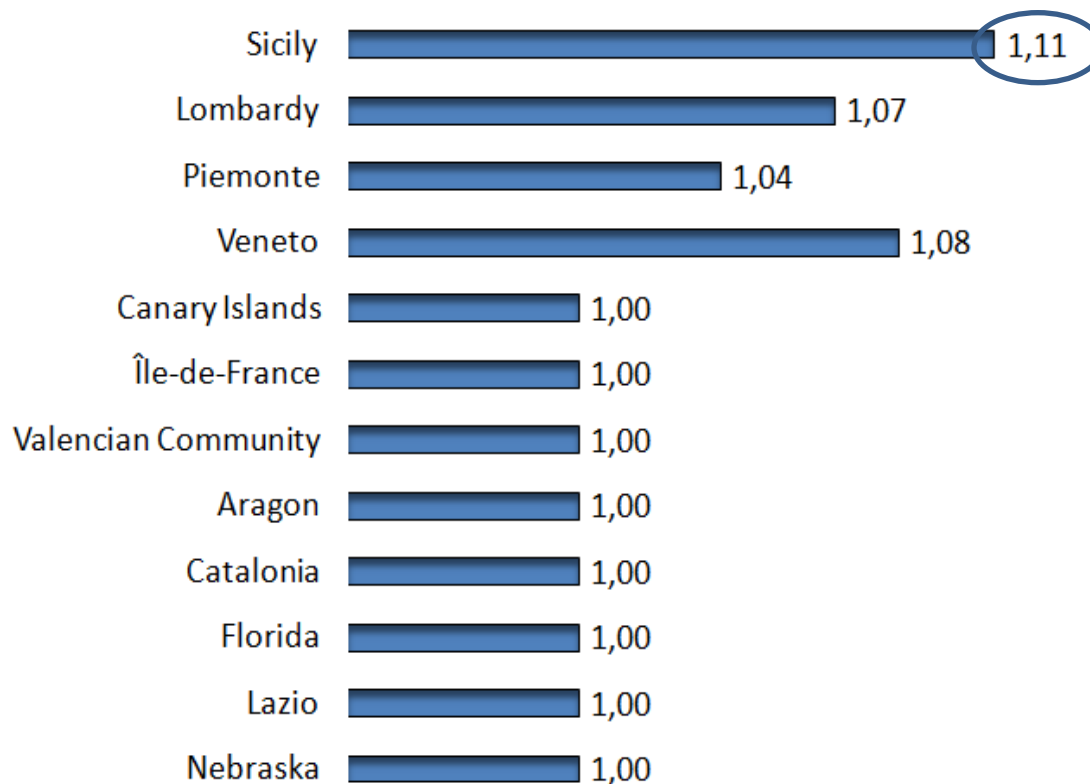


Post e Commenti, come indicatori di viralità

Indicatore =

(Documenti + Post + Commenti)

Numero di documenti



**Il dibattito è più  
vivace in Sicilia:  
segno di un  
maggior interesse**

(aspettative dei cittadini)

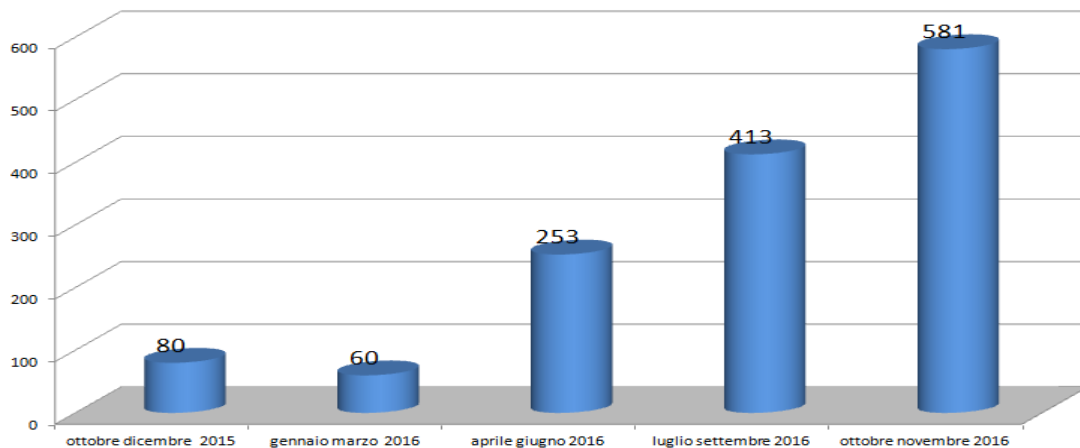
Fonte: I-idioma® by Marketing Management



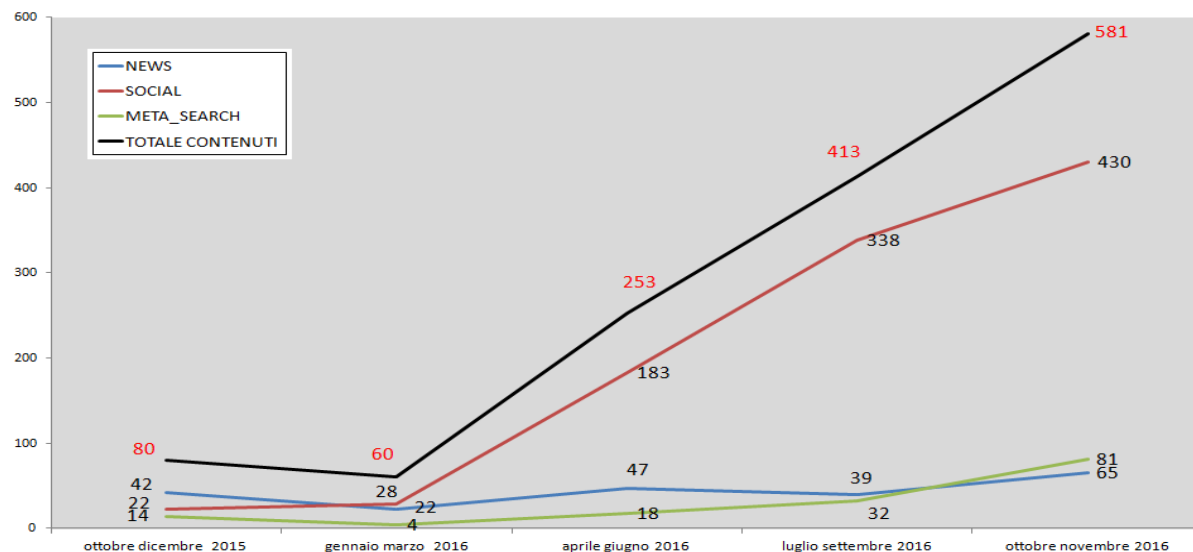
# Evoluzione dell'impatto comunicazionale



## Evoluzione dei Contenuti



## Evoluzione dell'attività sui Sources



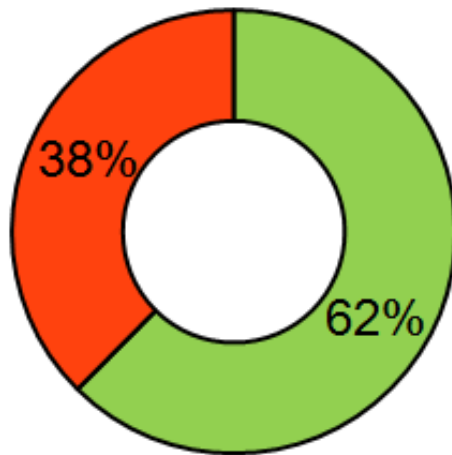
Fonte: I-Idioma® by Marketing Management

# I "toni" della conversazione



Il Sentiment generato dalle conversazioni

I "toni" della conversazione



- Documenti a sentiment positivo
- Documenti a sentiment negativo

**La nomina  
dell'UNESCO si porta  
dietro un bagaglio di  
valori positivi**

(da valorizzare/sfruttare)

*Fonte:* I-idioma® by Marketing Management

**Grazie per l'attenzione**

*Buon Lavoro !*

[s.limuti@mm-r.it](mailto:s.limuti@mm-r.it)

