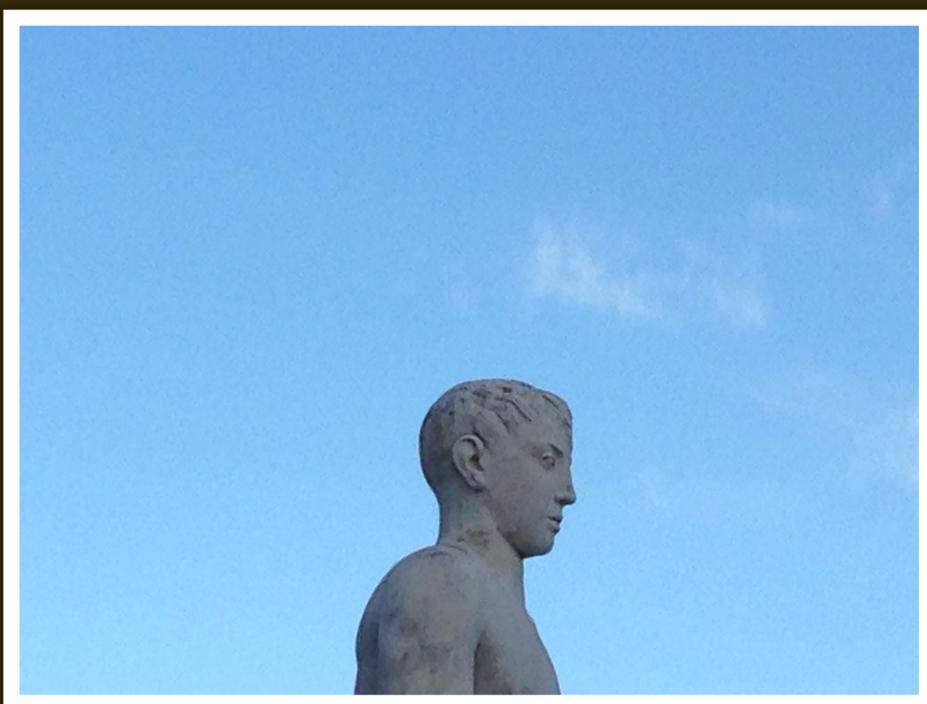


Mecenate 90

MUSEI INDEX: cultura e *big data*



SOCIOMETRICA

ANTONIO PREITI

Presentato il 16 dicembre 2014 in occasione dei 25 anni di Mecenate 90

TECNOLOGIA SEMANTICA COGITO © EXPERT SYSTEM



Il testo raccoglie l'attività di ricerca di Sociometrica, diretta da Antonio Preiti, sull'esperienza di visita di ospiti stranieri in quindici fra i maggiori musei e siti archeologici italiani. La ricerca è stata realizzata con la partnership dell'Associazione Mecenate 90, diretta dal Segretario Generale, Ledo Prato. La tecnologia semantica utilizzata per l'analisi è di Expert System, la cui direzione per questo lavoro è di Filippo Nardelli. Un ringraziamento a Dario Nardis (Expert System), che ha svolto il lavoro di selezione, filtro ed elaborazione dei testi. La ricerca è basata sui commenti, post, recensioni e altri testi di lingua inglese pubblicati sui social media negli ultimi sei mesi.

Indice:

1. La misura dell'attrazione	4
2. Il ranking delle esperienze di visita	7
3. Le singole attrazioni	12
3.1 Venaria Reale	12
3.2 Museo Egizio	14
3.3 Guggenheim Museum	15
3.4 Gallerie dell'Accademia	16
3.5 Galleria degli Uffizi	18
3.6 Pinacoteca di Brera	19
3.7 Scavi di Ercolano	21
3.8 Colosseo	22
3.9 Galleria Borghese	25
3.10 Musei Capitolini	26
3.11 Musei Vaticani	27
3.12 Museo di Capodimonte	29
3.13 Reggia di Caserta	30
3.14 Scavi di Pompei	32
3.15 Villa Adriana	34
4. Conclusioni: capovolgere il punto d'osservazione	36

1. LA MISURA DELL'ATTRAZIONE

Siamo abituati a parlare del valore dei musei, delle aree archeologiche, delle singole opere, d'interesse collezioni o di mostre, ma raramente ci occupiamo dell'impatto che hanno sui visitatori. Chi frequenta un museo non è generalmente un critico d'arte e neppure un esperto: si tratta di persone che hanno probabilmente un'istruzione superiore alla media, ma non possono definirsi per questo degli studiosi. Neppure è pensabile che a visitare e a trarre beneficio della cultura debba essere solo chi ne sia esperto. Per definizione l'arte, quando è tale, parla a tutti e suscita emozioni in tutti, in misura maggiore o minore. Una parte delle persone non saprebbe neppure esattamente dire perché un dipinto lo colpisca in maniera particolare, o perché avverta un sentimento di disagio o di qualunque altra natura nell'ampissima gamma che connota i sentimenti umani.

Proprio per questo è prezioso ogni strumento che sia in grado di cogliere, sia pure parzialmente, i sentimenti che l'arte suscita. Siamo interessati a questi sentimenti, perché è per questa ragione che l'arte esiste, è conservata, è finanziata e la consideriamo un bene universale, che appartiene all'intera umanità. Siamo anche interessati per ragioni più pratiche, perché solo conoscendo i sentimenti, gli umori e le critiche dei visitatori, potremo organizzare musei migliori, avere più gente interessata alla cultura e facilitare la consapevolezza del valore delle opere e dei suoi significati.

Siamo abituati a cogliere il pensiero dei visitatori, e a sovrapporre la nostra mente alla loro, pensando che coincidano. Il loro pensiero è però loro; e vale la pena conoscerlo proprio attingendo alla fonte diretta, senza filtri e senza interferenze, delle loro parole. Così abbiamo cercato di fare, utilizzando le tecnologie che oggi sono disponibili.

L'analisi qui presentata si occupa dell'esperienza della visita a un museo o a un sito archeologico, valutata dal punto di vista soggettivo di chi l'ha compiuta. In sostanza si tratta di un parametro per valutare l'attrazione dei musei e dei siti archeologici secondo il punto di vista del visitatore.

Le opinioni sono raccolte su internet, attraverso la lettura e l'analisi dei messaggi, opinioni, *review*, articoli e quant'altro abbia per oggetto il museo o il sito archeologico considerato. Le fonti sono i social media che si occupano di viaggi, dove si trova la maggior parte di commenti sui luoghi culturali. In una edizione successiva della ricerca si potranno allargare le fonti anche a siti che si occupano di cultura in senso proprio, ai blog sullo stesso argomento e ai siti di carattere giornalistico.

I testi sono indicizzati (cioè classificati secondo gli argomenti trattati) e analizzati con la tecnologia semantica originale di Expert System, la quale riduce

ogni testo, cioè un messaggio, un post o un articolo, ai suoi elementi (concetti) essenziali. Per ciascun concetto viene poi calcolato il *mood* o *sentiment*, insomma l'impatto emotivo che ha sulla persona, secondo quello che si evince dal testo medesimo.

Nel testo sono presentati i risultati dell'analisi semantica realizzata da Sociometrica con Expert System, attraverso la tecnologia Cogito®, sulla base di 89.520 post in lingua inglese, pubblicati sui social media da persone che hanno visitato un museo o un sito archeologico nel nostro paese negli ultimi mesi. Gli ultimi testi analizzati sono dei primi giorni di dicembre 2014.

L'analisi semantica consiste nel classificare e interpretare "testi non strutturati", come si chiamano, in senso tecnico, i post che chiunque pubblica sui social media. Per ogni post la tecnologia individua i concetti chiave che lo compongono e ne valuta il "*mood*", o "*sentiment*" che si evince dalla lettura. Il quale può essere positivo, negativo o neutro. I giudizi sono riportati su una scala da 0 a 100, dove al numero massimo corrisponde la migliore valutazione. Il grande vantaggio, il grande azzardo, forse temerario, ma più che mai necessario, è quello di trasformare la qualità in quantità. È il tentativo di operare una "*reductio ad unum*" in termini quantitativi dell'infinita gamma delle suggestioni, positive o negative, che una visita culturale comporta. Senza per altro perdere le connotazioni di ogni valutazione.

Non c'è ancora abbastanza storia e sedimentazione per analisi di questo genere, ma convenzionalmente un giudizio è ritenuto positivo, quando supera i 75 punti e negativo quando è sotto i 25. Oltre al giudizio sintetico, l'analisi permette di individuare i concetti e le ragioni su cui sono costruiti i giudizi espressi.

Si tratta, come detto, di testi destrutturati, e non scritti (almeno la grande maggioranza) con finalità di valutazione critica da un punto di vista esperto, ma semplicemente la comunicazione esterna di uno stato d'animo colto dopo la visita. L'analisi semantica serve a ordinare la massa di opinioni e informazioni, in maniera da offrirne un quadro sintetico, che può essere così riassunto nei suoi termini essenziali:

- di cosa si parla;
- come se ne parla;
- con quali aggettivazioni se ne parla.

Abbiamo così un quadro spontaneo, diretto, immediato di quel che i visitatori pensano, di come e da cosa sono (o non sono) emozionati, e con quali pensieri escono dalla visita a uno specifico museo o un sito archeologico.

Naturalmente nell'esperienza della visita entra in gioco ogni elemento che la persona valuta come importante. Perciò possono essere le condizioni di accesso, i trasporti, il contesto urbano, l'organizzazione del museo o del sito, e naturalmente la qualità delle collezioni esposte, il loro *display* e la modalità effettiva con cui si svolge la visita.

Non sono testi scritti dagli autori per fare una valutazione, come si farebbe con una indagine con un questionario strutturato che puntualizzi, eventualmente, ogni aspetto della visita e delle sue condizioni, ma sono l'espressione autentica, immediata, personale di chi ha fatto la visita. Non ci sono filtri, non ci sono "interpretazioni", non ci sono valutazioni "a priori", ma semplicemente il quadro dei pensieri, delle idee, e delle emozioni di chi ha fatto una visita e perciò ha speso del tempo, dei soldi e ha fatto un investimento emotivo in un museo o in un sito archeologico. Di qui la grande importanza, perché in questo modo nessun parla a nome dei visitatori, ma sono loro stessi, con i loro testi e le loro considerazioni.

Nel *report* sono considerati alcuni fra i principali musei italiani e siti archeologici e la valutazione dell'esperienza è condotta su testi esclusivamente in lingua inglese, perciò s'intende scritti da stranieri. L'inglese è la lingua internazionale più importante, e quella che più viene letta quando si tratta di social media riferiti ai viaggi e alle vacanze. Per altro, è ancora più importante, perché è più difficile raccogliere opinioni in lingua inglese piuttosto che in Italiano. Una successiva versione del report potrebbe naturalmente comprendere un numero più ampio di musei e siti archeologici, e anche i testi postati in lingua italiana.

2. IL RANKING DELLE ESPERIENZE DI VISITA

In questo primo report sono stati considerati quindici tra i principali musei, aree archeologiche e attrazioni culturali di grande richiamo come il Colosseo, la Reggia di Caserta e la Venaria Reale a Torino, in maniera da avere un quadro ampio delle tipologie di offerta culturale presenti nel nostro paese.

Naturalmente le considerazioni degli ospiti stranieri sono espresse liberamente e abbracciano, comprensibilmente, ogni aspetto della visita ritenuto rilevante, da quelli più interni all'offerta culturale, come l'organizzazione, i prezzi d'ingresso, la qualità del "display" delle opere agli altri elementi più esterni, o indipendenti, o di carattere generale come la logistica, la comunicazione e il contesto esterno.

È la prima volta che si calcola un ranking fondato sull'analisi semantica delle opinioni espresse dai visitatori, perciò non ci sono confronti possibili rispetto al passato, o rispetto a situazioni analoghe di altri paesi. Perciò la classifica va considerata nei suoi valori assoluti e, soprattutto, nel confronto interno, in questo caso tra i luoghi culturali considerati. In generale si possono avere i seguenti punti di riferimento:

a. Per convenzione, da 75 punti in su si appartiene a un'area di buona o piena soddisfazione, ovviamente sempre più elevata a mano a mano che ci si avvicini al valore massimo; nell'area che va dai 50 punti fino a 74, si può considerare di avere una valutazione complessiva sufficiente, mentre sotto i 50 punti le considerazioni sono peggiori a mano a mano che ci si avvicini al minimo.

b. c'è anche un'altra considerazione da fare, che sarebbe rafforzata dal confronto con altri musei di altri paesi, rispetto al "*range*" atteso per una visita ai beni culturali. Trattandosi di una scelta volontaria, espressione del desiderio di visitare luoghi attraenti, ci si attende di avere una soddisfazione pari alle attese. Perciò, per definizione, non ci aspetta punteggi bassi o troppo sotto l'area di piena soddisfazione.

Il *sentiment* degli ospiti che scrivono in inglese, si può supporre in grande maggioranza, americani e inglesi e di altri paesi che hanno l'inglese come lingua madre (ma non solo loro, perché anche in paesi dove l'inglese non è la lingua ufficiale, comunque si sceglie di postare i commenti in questa lingua perché è quella più nota) colloca la Reggia di Venaria Reale di Torino decisamente al primo posto con 90 punti su 100.

Al secondo posto è ancora un luogo torinese: il Museo Egizio, che raggiunge 84 punti su 100. Non lontano da questo risultato due musei veneziani: il Guggenheim, museo privato dell'omonima famiglia, con 81 punti e le Gallerie dell'Accademia con 80 punti. Sopra la soglia ideale dei 75 punti su 100 ci sono quattro fra i siti culturali più famosi al mondo: la Galleria degli Uffizi, di Firenze, con 79 punti, la Pinacoteca di Brera, a Milano e gli scavi di Ercolano con lo stesso punteggio, e il Colosseo con 78 punti. Una buona parte dei musei considerati si

Museo e sito archeologico	Sentiment
Venaria Reale, Torino	90
Museo Egizio	84
Guggenheim Museum, Venezia	81
Gallerie dell'Accademia, Venezia	80
Galleria degli Uffizi, Firenze	79
Pinacoteca di Brera, Milano	79
Ercolano Scavi	79
Colosseo, Roma	78
Galleria Borghese, Roma	74
Musei Capitolini, Roma	74
Musei Vaticani, Roma	74
Museo di Capodimonte, Napoli	74
Reggia di Caserta	74
Pompei	73
Villa Adriana, Tivoli	70

Fonte: Sociometrica su tecnologia Expert System

assesta su valori leggermente sotto la soglia dei 75 punti, con agli ultimi posti di due siti archeologici: Pompei e Villa Adriana a Tivoli.

E' naturale che nelle opinioni dei visitatori che - si ripete - non rispondono a un questionario strutturato, ma semplicemente esprimono le loro emozioni /opinioni liberamente su un social media, siano mixate da tanti elementi, dove ovviamente, salvo aspetti molto negativi, l'attenzione si ripone sulla qualità delle collezioni, sulla bellezza monumentale e sul fascino dei luoghi. Allo stesso modo è importante fare attenzione ai fattori negativi, dai quali si può trarre spunto, per migliorare l'esperienza della visita.

Riguardo al ranking appena citato è importante anche l'insieme su cui è calcolato quel giudizio. Il totale delle opinioni raccolte ammonta a quasi 90mila testi, un numero perciò formidabile, grandissimo, capace di rappresentare pienamente il punto di vista del vissuto dell'esperienza degli stranieri nei luoghi della cultura italiani.

Sostanzialmente in questa graduatoria, che potremmo definire della notorietà, o ancora meglio della capacità di suscitare emozioni (anche negative) ci sono due luoghi, che insieme rappresentano il 63,6 % di tutte le citazioni. Insomma, anche avendo ristretto la scelta ai 15 luoghi fra i più famosi, anche al vertice della

Museo e sito archeologico	N. citazioni	Val. %
Colosseo, Roma	29011	100
Pompei	25410	88
Galleria degli Uffizi, Firenze	8274	29
Musei Vaticani, Roma	7365	25
Galleria Borghese, Roma	5854	20
Museo Egizio, Torino	3101	11
Guggenheim Museum, Venezia	2592	9
Scavi di Ercolano	2184	8
Pinacoteca Brera, Milano	1201	4
Venaria reale, Torino	1079	4
Reggia di Caserta	1078	4
Musei Capitolini, Roma	839	3
Museo di Capodimonte	609	2
Gallerie dell'Accademia, Venezia	472	2
Villa Adriana, Tivoli	451	2
Totale	89520	

piramide, c'è una grande concentrazione delle attenzioni su due soli siti: il Colosseo e l'area di Pompei. Un giudizio su tre (33,9 %) è dedicato al monumento più importante d'Italia, mentre il 29,7 % dei giudizi sono indirizzati verso l'area archeologica campana.

In sostanza del Museo Egizio si parla 10 volte di meno del Colosseo e della Villa Adriana quasi cento volte di meno.

Fonte: Sociometrica su tecnologia Expert System, 2014

Abbastanza citazioni raccolgono la Galleria degli Uffizi a Firenze (al terzo posto con quasi il 10 % del totale delle citazioni) e i Musei Vaticani (8,2 %), ancora meno la Galleria Borghese, il Museo Egizio, il Museo Guggenheim e gli Scavi di Ercolano, mentre tutto il resto raccoglie briciole. Naturalmente, se avessimo considerato musei ancora meno noti di questi, saremmo davvero ad analizzare pochi giudizi. In sostanza siamo davanti a una straordinaria concentrazione dell'attenzione, almeno degli stranieri, sul Colosseo e su Pompei. Questo dipende anche dal fatto che c'è una tendenza a postare quello che emoziona di più, anche in senso negativo, e si vedrà che questi due luoghi creano anche emozioni critiche.

Allora è utile analizzare proprio i giudizi più critici, anche per capire che natura abbiano, se riferiti ai luoghi culturali in sé, alle modalità della loro organizzazione o a fattori esterni. Si vedrà poi, per ciascuno dei luoghi considerati, il valore e i concetti che connotano quel valore, sia quelli positivi, sia quelli negativi. L'analisi semantica, naturalmente, si sofferma sui post che direttamente o indirettamente contengono un giudizio, mentre non sono considerati commenti neutri, di pura

informazione (del tipo come ci si arriva, orari d'apertrura e così via) che non sottendono giudizi. Per questa ragione sono esaltati sia i concetti positivi, sia quelli negativi.

Nella tavola sinottica si trovano i principali concetti negativi, con l'unificazione di quelli che sostanzialmente rappresentano lo stesso contenuto (ad esempio: *difficult* con *problem*; *impossible* con *no way*; *rough* con *shame*), in maniera da fornire un quadro d'insieme più efficace. Alcuni musei hanno problemi di natura organizzativa, dovuti ai tempi d'attesa e all'affollamento e coinvolgono buona parte dei luoghi considerati; ci sono ancora motivazioni d'ordine organizzativo quando ci si riferisce a problemi o difficoltà incontrate nella vista, in questo caso però sono compresi anche problemi esterni al museo o all'area archeologica. C'è poi una critica dovuta al prezzo d'ingresso giudicato quasi sempre eccessivo, soprattutto perché non ci sono ingressi ridotti per le famiglie, tipologia prevalente di visitatori soprattutto nei siti archeologici.

Luogo / Giudizio	Wait	Crowded	Problem		Tired	Impossible No way	Rough Shame
			Difficult	Expensive			
Venaria Reale			×				
Museo Egizio				×			
Guggenheim		×		×			
Accademia		×	×	×			
Uffizi	×	×	×				
Colosseo	×	×		×	×	×	×
Pinacoteca Brera			×	×			
Ercolano	×	×		×			
Galleria Borghese	×	×		×	×		
Musei Capitolini	×		×	×	×		
Musei Vaticani	×	×	×	×		×	
Museo Capodimonte			×				×
Reggia Caserta			×				×
Pompei	×		×	×	×		×
Villa Adriana	×		×	×			

Fonte: Sociometrica su tecnologia Expert System, 2014

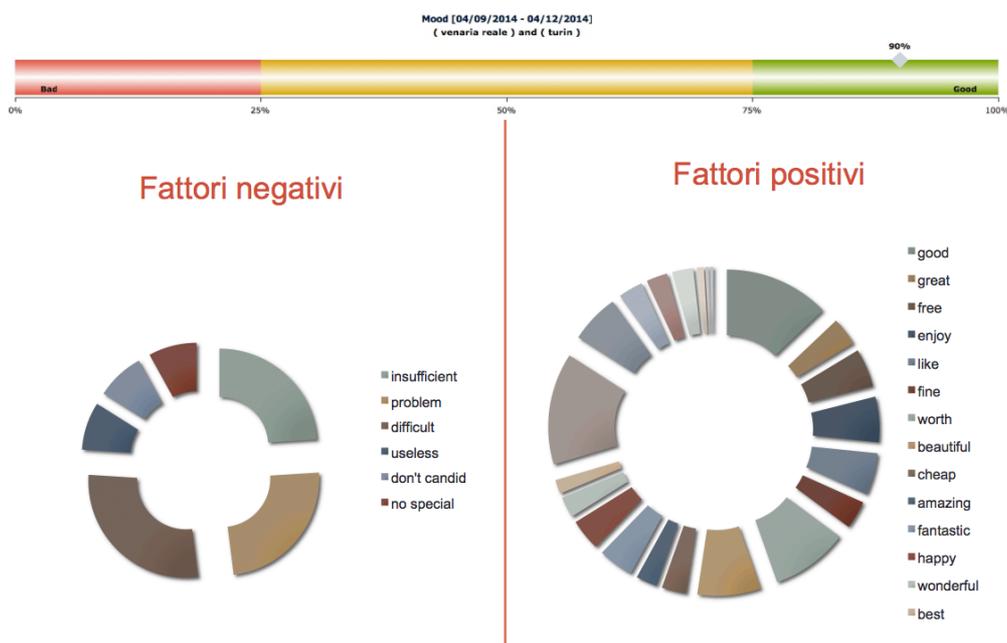
Altre critiche sono rivolte alla faticosità della visita nel suo complesso e, in altri casi, alla impossibilità di visitare il luogo, come in qualche caso per i Musei Vaticani

e il Colosseo, per l'eccesso di fila, per il tempo necessario per entrare. C'è poi un'ultima categoria, che nessuno vorrebbe accomunare a una visita culturale, l'aggressività talvolta e, in qualche caso, i modi grezzi o imbarazzanti con cui i visitatori si trovano a fare esperienza. Queste sensazioni o denunce si riferiscono sostanzialmente a quattro luoghi, principalmente: Pompei, il Museo di Capodimonte e la Reggia di Caserta e, in una misura minore, anche al Colosseo. Spesso sono citati problemi di contesto entro cui la visita in questi luoghi viene realizzata. Si tratta di giudizi di minoranza, talvolta di piccola minoranza, ma la loro presenza è comunque qualcosa che destabilizza e getta un'immagine molto negativa per il nostro Paese. Anche perché in due casi su quattro si tratta dei luoghi più citati in assoluto.

Non è stata predisposta una griglia analoga per i concetti positivi per la semplice ragione che gli aggettivi sono sostanzialmente gli stessi (*good, great, nice* e così via). Naturalmente nell'analisi di ciascun luogo si vedranno alcune sfumature. Ma in questo caso sembra davvero aver ragione Tolstoj, secondo cui le famiglie felici si assomigliano tutte, mentre ciascuna è infelice a modo suo. Perciò le difficoltà, quando registrate, sono di varia natura, mentre quando nessun fattore negativo distoglie dalla percezione di bellezza, gli aggettivi tendono a concentrarsi e ad assomigliarsi fra loro.

3. I GIUDIZI SULLE ATTRAZIONI CULTURALI

3.1 - La Reggia di Venaria Reale, Torino (90 punti /100)



È al primo posto del ranking di gradimento tra i luoghi culturali italiani e naturalmente questo è già molto significativo. Il voto complessivo si attesta a 90 punti, su una scala che arriva a 100, perciò un risultato brillante, eccellente, da primato.

I fattori positivi sono numerosi e prevalenti, com'è facile immaginare per un'attrazione che si colloca al primo posto. Quello che colpisce non è solo il valore assoluto di sintesi, ma anche la grande varietà di concetti su cui è costruito quel valore d'eccellenza. L'esperienza di visita alla Reggia genera una gamma molto ampia di emozioni, fino a coprire molto di quel che ci si aspetta da una esperienza culturale, perciò non solo ammirazione per il monumento in sé, ma anche per le emozioni che suscita: gioia, piacere, eleganza, perfezione.

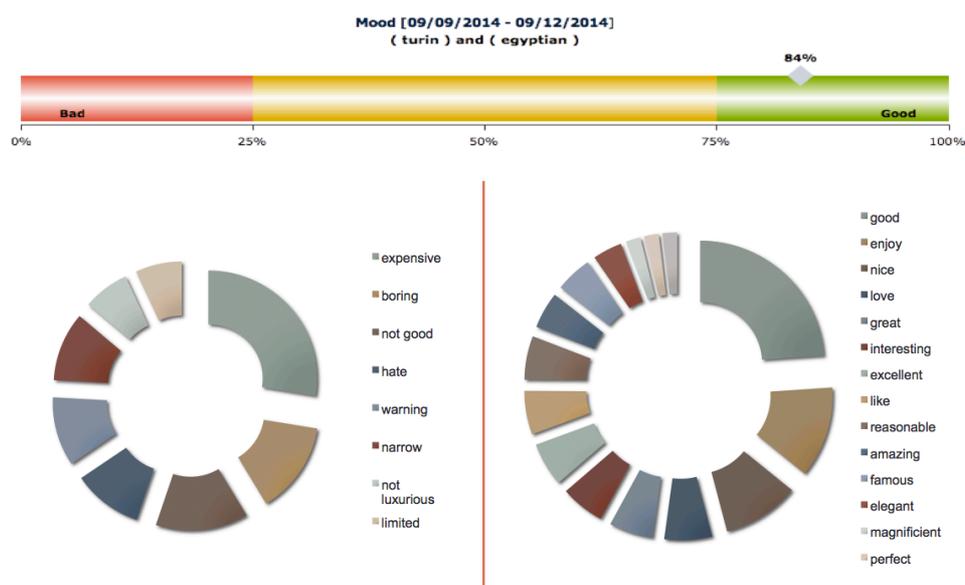
Al primo posto ci sono i due aggettivi di *good* e *great*, come succede per la grande maggioranza delle altre attrazioni culturali. Seguono poi il concetto di *free*, che significa sia libero che gratuito e quello di *enjoy*, insomma la sensazione di trovarsi in un luogo della cui bellezza si può godere con piena soddisfazione. Naturalmente si ottiene piacere dalla visita (*like*) e tutto è elegante, distinto, piacevole (*fine*). C'è poi un riferimento al suo valore (*worth*) e alla meraviglia che suscita (*beautiful*). Allo stesso modo vanno considerati aggettivazioni come *fantastic* e *wonderful*, sulla medesima lunghezza d'onda. Da sottolineare la presenza di *cheap*, che vuol dire economico, non costoso. Se si tien conto che la costosità è una delle critiche maggiormente esposte, quasi per ogni attrazione qui considerata, il fatto che qualcuno ne sottolinei l'economicità, e per di più nel posto giudicato come quello che regala la migliore esperienza, è ancora più rilevante. Altra aggettivazione che non si trova sempre è quella di *happy*, quando la visita induce a una piacevolezza che può addirittura essere definita come felicità, gioia.

I concetti negativi sono, ovviamente, minimi. I tre elementi maggiormente citati sono d'insufficienza di quanto esposto (*insufficient*), *problem* e *difficult*, che però sono del tutto marginali, probabilmente connessi con le difficoltà a raggiungere Venaria. In sostanza, non ci sono elementi critici di un qualche peso e la Reggia si presenta così come l'attrazione italiana più in grado di soddisfare le attese degli ospiti stranieri.

Qui di seguito alcuni post-it estratti dall'insieme dei commenti:

- "*Venaria palace is beautiful and totally different from what you will visit in Italy*";
- "*I had found Venaria Reale when researching our trip - I had never heard of it before, but it seems a splendid place*";
- "*...including the Reggia at Venaria, which is an absolute must-see*";
- "*Do not miss the Reggia di Venaria and a walk in Via Roma*";
- "*The palace of Venaria Reale (Reggia) is very well served by public transports. Use buses from Turin*"; "*The Royal Palace at Venaria, Piazza San Carlo, walking under the porticoes and stop for an ice cream or hot chocolate are the must*".

3.2 - Museo Egizio, Torino (84 punti /100)



Il Museo Egizio di Torino ottiene 84 punti, e si colloca al secondo posto della graduatoria nazionale. I concetti positivi che si accordano al Museo sono molto vari, con una gamma di sensazioni molto ampia. Al primo posto è *good*, come sempre, ma subito dopo c'è l'idea di un sentimento molto forte, con il gioire, l'essere soddisfatto dell'esperienza, lo star bene, aspetti che si sintetizzano nel concetto di *enjoy*. Seguono *nice* e *love*, che connotano la curiosità, forse, che suscita il museo, oltre alle qualità e al valore dei reperti esposti.

Altre aggettivazioni richiamano il costo d'ingresso giudicato molto ragionevole, l'eccellenza degli oggetti e dei reperti esposti, l'eleganza del *display* delle esposizioni. Il resto dei concetti sono sinonimi della bellezza e si affiancano l'uno all'altro secondo le gradazioni che ognuno preferisce.

Alcuni post-it ricavati dai commenti:

- "You'll find lots of museum among of the Egyptian, one that's the second worldwide after the Cairo one. What else...";

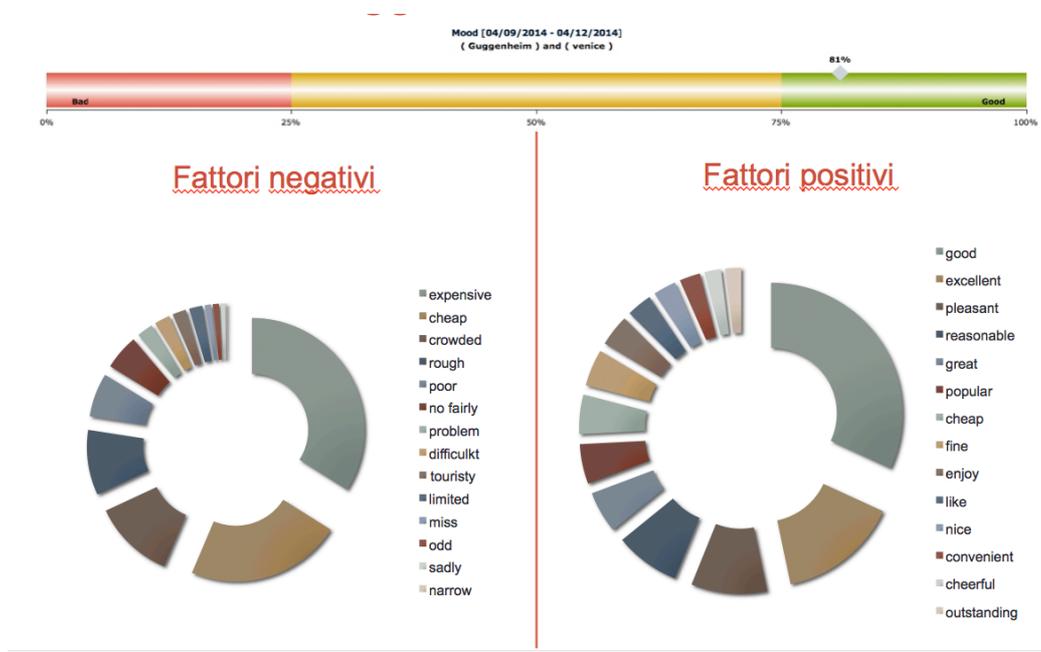
- "The Egyptian Museum, second largest collection in the world, next door the Galleria Sabauda, rich collection of art (the Savoys were filthy rich)";

- "As mentioned above there are some great museums (the Egyptian exhibition is certainly superior to that of Paris' Louvre)";

- "kids absolutely love the Egyptian museum";

- "I recently visited the Egyptian museum in Turin. It is absolutely incredible and highly recommended. Excellent artefacts including mummies and tombs. Flash pictures are allowed. Cost was approximately 6 euro. Every room was open, no construction was going on in."

3.3 – Museo Guggenheim, Venezia (81 punti /100)



Il Museo Guggenheim di Venezia è l'unico privato, tra quelli osservati, e si colloca in terza posizione, con 81 punti su 100, perciò decisamente all'interno dell'area di piena soddisfazione.

Il fattore positivo maggiormente citato, oltre il prevedibile *good*, che copre un'ampia gamma di atteggiamenti, è *excellent*, che non si troverà per altri luoghi culturali qui considerati. Il resto sono concetti molto vari che hanno in comune il tratto dell'eleganza e di un'organizzazione piuttosto efficiente.

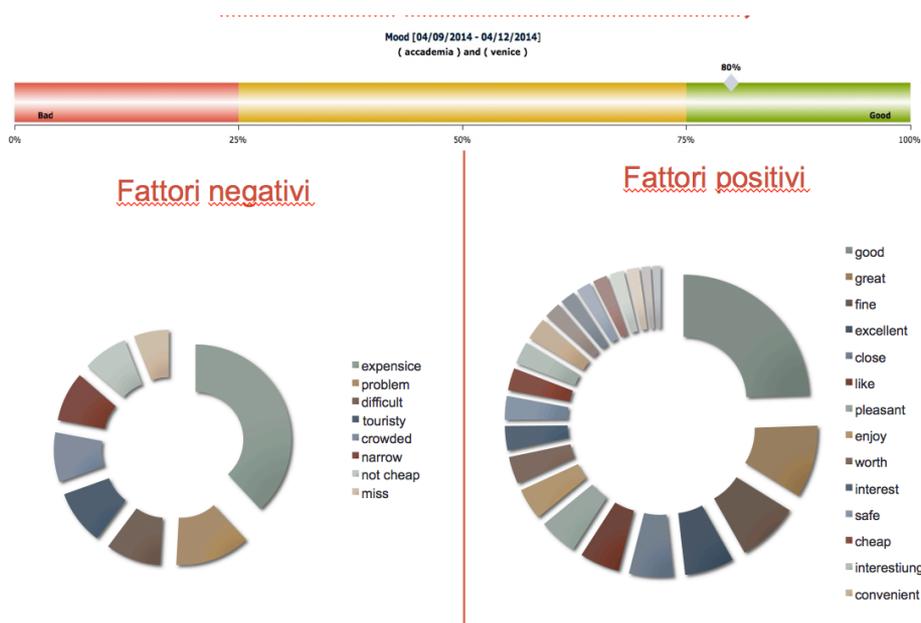
I fattori negativi sono in sostanza concentrati su due punti: *expensive* e *cheap*. Il primo naturalmente si riferisce al costo del biglietto, considerato elevato, e il secondo alla non soddisfacente ricchezza della collezione. Il resto dei commenti negativi ha una consistenza molto limitata.

Alcuni post-it estratti dai commenti:

- *"If you are interested in 20th century art then the Peggy Guggenheim Museum of Modern Art, also on Dorsoduro about 400 yards from the Accademia is worth considering";*

- *"I spend half a day in the Accademia and another half day in the Peggy Guggenheim Museum of Modern Art (which has a pleasant cafe in its garden). And so the time passes very quickly, leaving little time for a stroll down the Zattere and an ice cream and a visit to my favourite small church of San Sebastiano with its wonderful Veronese paintings.*

3.4 – Gallerie dell'Accademia, Venezia (80 punti /100)



Le Gallerie dell'Accademia di Venezia raggiungono l'ottimo risultato di 80 punti, perciò ben dentro l'area di soddisfazione, che per convenzione è fissata oltre i 75 punti. I concetti positivi sono quelli già incontrati per le due destinazioni torinesi: *good*, *great*, e poi *fine*, *excellent*. Si apprezzano la sua vicinanza ad altri luoghi di grande qualità culturale e le sensazioni piacevoli che la sua visita riserva.

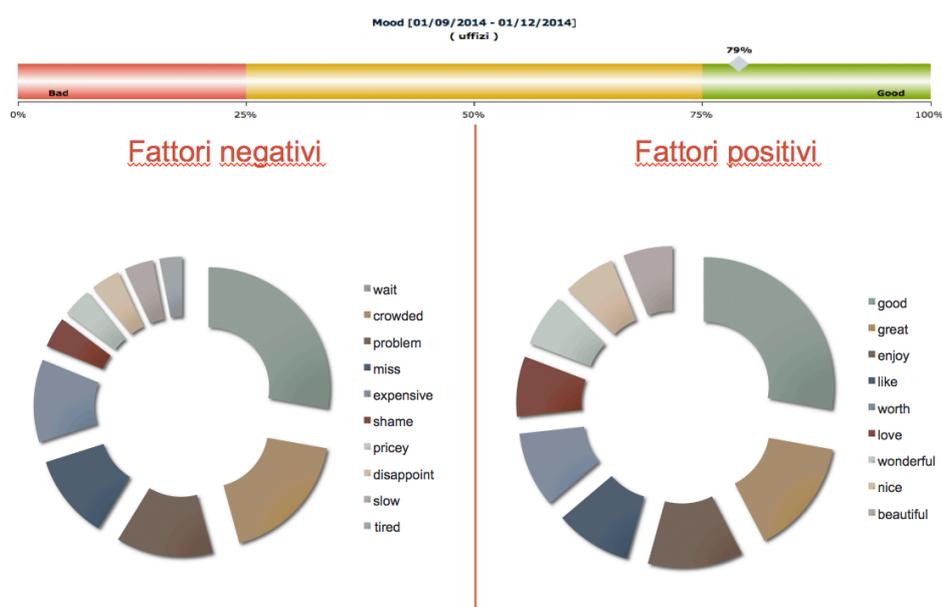
Cominciano ad affiorare nel caso di questo museo alcuni concetti negativi, sia pure in proporzioni molto minori rispetto ad altri che vedremo. Il problema principale è indicato nel suo costo d'ingresso, giudicato eccessivo (*expensive*), da circa una persona su quattro che esprime giudizi negativi. Un altro grumo di problemi segnalati ha un carattere pratico (*problem* e *difficult*), mentre si critica anche il fatto che sia troppo affollata e troppo "turistica" (*touristy*). Questo naturalmente dipende dal fatto che i visitatori/turisti sono molti.

Alcuni post-it ricavati dai commenti:

- *"It is all a bit of muddle as you go from room to room with such a wide variety and where you stop and linger and admire depends very much on your interests - there is just an awful lot of things and it will be even more of a rush in 1.5 hours."*

- *"To compare & contrast, Rome is majestic, monumental, exciting & glamorous, Venice is beautiful, elegant, mournful (in a lovely way), mysterious, peaceful (away from the major sites) & totally unique. There is simply nowhere else remotely like it. To explore the art of Venice you would need longer although you could probably fit in a visit to the Accademia as a starter. That has the largest collection of Venetian art in the world. But the charm of Venice (for me) is just to wander, get lost, find your way again, sit at a bar to watch & enjoy."*

3.5 – Galleria degli Uffizi, Firenze (79 punti /100)



La Galleria degli Uffizi ottiene un punteggio di 79 punti, anch'esso all'interno della zona confort, sopra i 75 punti. L'unica differenza, rispetto alle precedenti destinazioni torinesi, è nelle migliori condizioni organizzative dei luoghi torinesi, anche se la sensazione di emozione è superiore nel museo fiorentino. Ancora *good* e *great* ai primi due posti nelle concettualizzazioni positive, e poi *enjoy* e *like*, i due concetti che si richiamano maggiormente all'impatto emotivo. Arriva il termine di *worth* (valore), che compariva solo al settimo posto nel caso della Reggia di Venaria ed era assente dalle prime posizioni nel caso del Museo Egizio. Naturalmente i concetti di stupore e apprezzamento sono ben presenti, come *wonderful* e *beautiful*.

Cominciano però a esserci anche elementi critici di qualche rilievo. Gli elementi negativi prevalenti sono due: i tempi d'attesa (alti, anche se si ha già prenotato) e l'affollamento del museo. Altri concetti negativi richiamano quelli già citati, come: *slow* e *tired*, sulla difficoltà d'accesso alla Galleria.

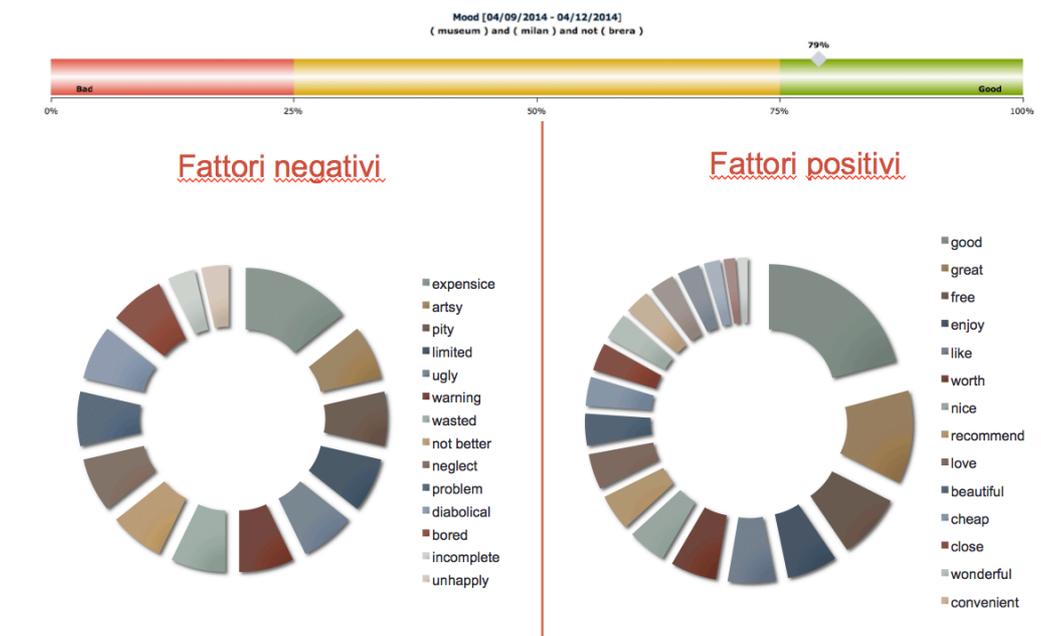
Alcuni post ricavati dai commenti:

- "There is just so much fabulous art in Florence";

- "Florence is the birthplace of the Renaissance and has more treasures from that wonderful time in history than anywhere. Not only are these treasures kept for us in the museums like the Accademia, the Uffizi and the Bargello but they can also be seen in situ at S. Maria Novella, S. Croce, S. Marco and the Brancacci chapel to name but a few. Take a guided tour by an expert on your first full day there and let them enrich your whole holiday experience by teaching you a little about a glorious time in the history of civilisation. We have been back three times now and there is no way we have seen all the important works of art. We will need a lifetime";

- "I almost weep when I go around the Uffizi. At the finishing tomorrow, highly acclaimed Giotto exhibition, there's no separate store, no postcards even of anything on display, no postcards even in the main shop in alphabetical order, the entire place from a retail stand point is a mess. And it is such a shame. Fortunately, we know where to go in Florence for a comprehensive selection of both art books and reproductions. I once read in the French press just how much money the Musée d'Orsay makes out of its splendid shops, and the fact that most visitors to museums in Paris spend as much time in the shops as they do touring the rooms."

3.6 - Pinacoteca di Brera, Milano (79 punti /100)



Il punteggio della Pinacoteca di Brera è di 79 punti su 100, perciò all'interno dell'area convenzionalmente descritta come di pieno confort per i visitatori.

I fattori positivi sono *good*, *great* e *free* (commenti che si riferiscono ai giorni di entrata gratuita). Seguono espressioni che indicano maggiormente emozioni, come *enjoy* e *love*. La gamma di concetti positivi è molto ampia.

Il principale concetto negativo ha a che fare con il costo del biglietto d'ingresso, come si registra per molti luoghi. Ci sono poi alcuni concetti che si ritrovano solo per la Pinacoteca, come *pity*, *ugly* e *warning*, che si riferiscono alle condizioni in cui si compie la visita in questo periodo in cui sono in corso dei lavori.

Alcuni post-it estratti dai commenti:

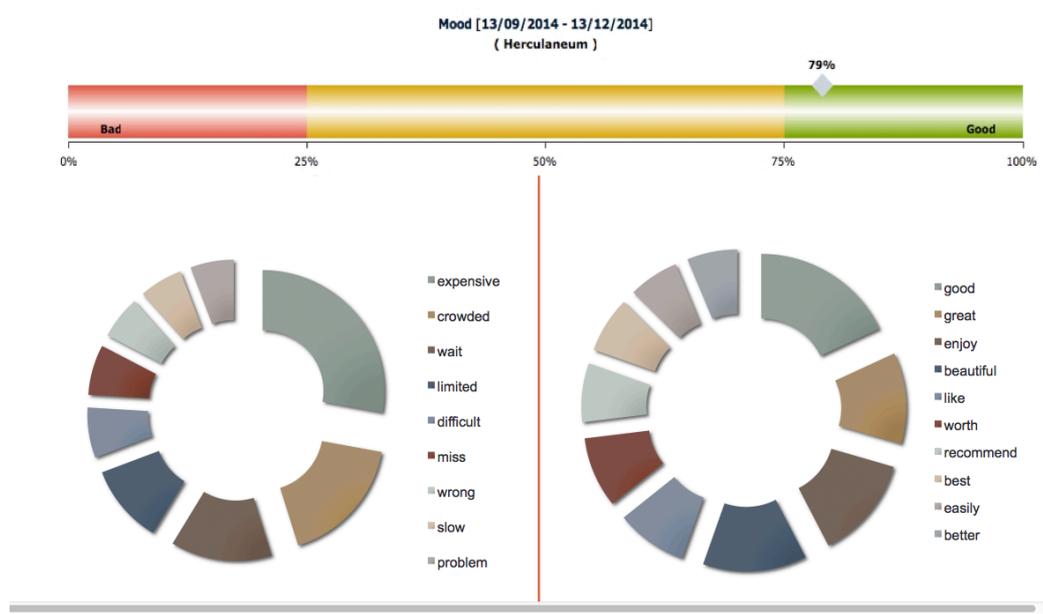
- *"Do not decry Milan - there is a great deal more fine art and architecture - Leonardo is well represented and there is a fine Michelangelo statue in the Sforza castle. The Brera is a major art gallery";*

- *"Milan is not to be ignored - great art in the Brera and Ambrosiana, a splendid castle - the Sforza - with fascinating things in it - a room decorated by Leonardo, a fine Pieta by Michelangelo, and there is always The Last Supper or La Scala for any spare time!!";*

- *"Milan has been a destination I have had my eyes on for many years now but I have to say all the bad press did cause me to keep passing it over. No more! I've been. I've seen. And it conquered my heart. I suppose the main reason why I was able to have such a positive reaction is It is a beautiful, elegant city crammed full of world class art and architecture. You cannot even begin to deny that;*

- *"You couldn't say that the body of work inside the Brera disappoints as that would make you a philistine (no offense to the people of Philistinia. lol.) But, first of all - there is a lot of restoration work going on to the front of the building - in fact you could easily walk right pass it and not know it was there. Secondly, it is a bit scruffy in the inner courtyard - and Milan is generally very clean indeed. Thirdly, it can get overrun by noisy school parties and fourthly, the desk staff are completely hopeless. In a way that makes you really really want to shout at them. There was only one person selling and handing out tickets and 6 more stood behind her watching, pointedly not catching the eye of the people waiting".*

3.7 – Scavi di Ercolano (79 punti /100)



Gli scavi di Ercolano raggiungono quota 79 punti su 100, perciò dentro l'area di confort per i visitatori.

I fattori positivi sono *good* e *great*, con subito dopo *enjoy*. Il resto rappresenta la gamma che s'incontra solitamente nell'analisi dei concetti positivi dei luoghi culturali considerati. Da sottolineare che, in generale, le aree archeologiche escono peggio dei musei. Fa eccezione Ercolano, che supera nettamente le altre aree considerate in questo lavoro di ricerca.

La parte negativa si concentra su fattori che - si vedrà - si discostano molto da quelli che si riscontreranno per gli altri luoghi della Campania. Nel caso di Ercolano la critica maggiore riguarda il costo d'ingresso del biglietto e l'affollamento, con conseguenti lunghe attese. Negli altri siti della Campania troveremo invece connotazioni negative ben più pesanti e di natura molto diversa.

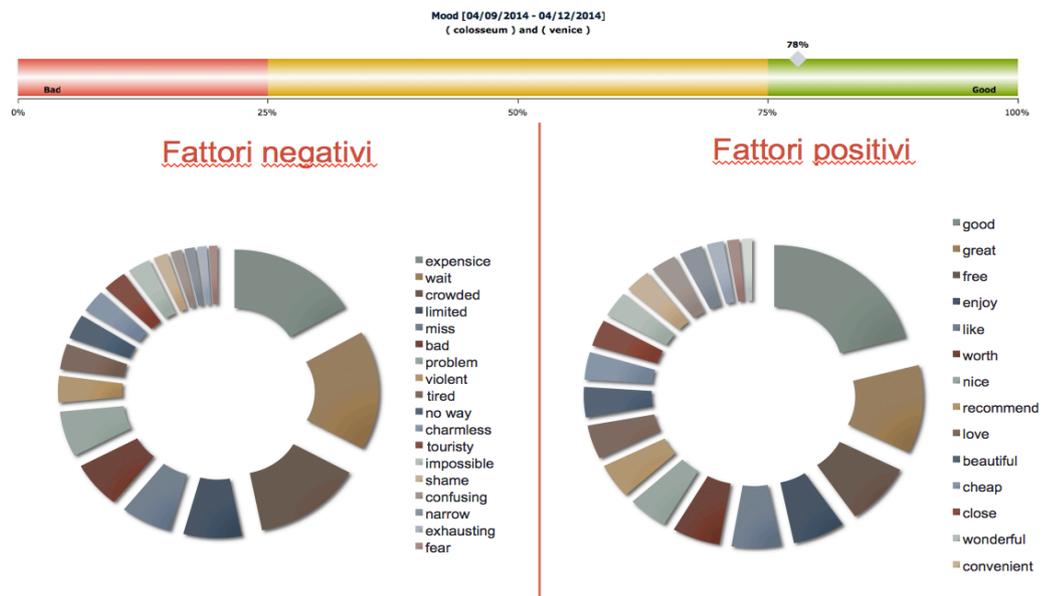
Alcuni post-it estratti dai commenti:

- "If you have been, Herculaneum is a great option as well (bigger hit with the grown-ups, I've found.) Pompeii is the famous one in kids' minds - the one they read about in school. My son's recent history test actually asked for an essay on Pompeii last week -he was thrilled he could write in such detail and with personal experience";

- "Herculaneum will be much easier on your recovering foot than Pompeii. The various things within Pompeii you'll want to see are very spread out and there is no way to avoid a lot of walking on rough cobblestone streets";

- "Herculaneum is great, we preferred it to Pompeii, better preserved and more intimate".

3.8 – Colosseo, Roma (79 punti /100)



Nel caso del Colosseo, il monumento più importante e famoso d’Italia, si copre tutta la gamma delle reazioni, delle riflessioni e delle emozioni. Si passa da un estremo all’altro. Bisogna naturalmente considerare che il Colosseo si trova al centro della città, e perciò trae vantaggi e svantaggi da questa collocazione, così

come occorre considerare che alcune riflessioni si riferiscono alla visita vera e propria, ma altre volte si tratta di opinioni espresse sulla base della vista del monumento e non della visita al suo interno. Come che sia, siamo davanti a una grande varietà di opinioni. Alcune delle quali sono però pesanti e molto negative. Ma andiamo con ordine. Il Colosseo ottiene un voto medio di 78 punti su 100, perciò sopra la linea che definisce l'area di soddisfazione.

Non è un caso che, dopo le aggettivazioni positive solite di *good* e di *great*, c'è proprio il termine *free*, che sta a indicare proprio la possibilità di vedere il monumento senza pagare, anche se dall'esterno. Gli altri concetti positivi si richiamano al valore del monumento, alla piacevolezza della vista e della visita, alla meraviglia e allo stupore per l'imponenza e per il suo carico storico. Segnalato anche il vantaggio di essere al centro della città e perciò facilmente accessibile (*close*). La varietà di concetti si ritrova anche nella parte negativa, solo che qui si esprimono per la prima volta concetti che nessuno si aspetta di vedere collegati a una visita culturale e al mondo dell'arte, come *charmless*, e persino *fear* (mancanza di charme, paura). Queste opinioni non sono maggioritarie, neppure all'interno di quanti esprimono commenti negativi, ma la loro stessa presenza è oltre modo negativa. I fattori critici che raccolgono la maggioranza dei commenti sono il costo eccessivo della visita, i tempi d'attesa per fare il biglietto e per accedervi e il grande affollamento.

Alcuni post-it ricavati dai commenti:

- *"It's a fantastic city, with amazing history but also less crowds than in Florence for example. Bridge and Colosseum from the Roman times. Gorgeous streets in the town center to explore and wander around, and lots of small cafes with good coffee and sandwiches";*
- *"There are Christmas trees at the Piazza Venezia and the Colosseum - enormous ones and beautiful lights strung up around the streets";*
- *"I applaud you for planning a stay where you can immerse yourself in and enjoy the beautiful chaos that is Rome";*
- *"I would advise you not to enter the Colosseum if you're on a short time, as it consumes precious time, and I think it's more impressive from the outside, anyway;*
- *"Another problem is that if you buy a tour of the Colosseum, you have to pick the tickets up at the gate; these tickets can't be printed at home. They will not let you pick the tickets up the day before, so you would have to visit the Roman Forum and Palatine Hill the day after, not the day before";*

- *"Please go, you will love the beauty and history and it is a magical experience:-);*
- *" If you want to visit the Roman Forum/Palatine - pay for a guide. It's a very confusing place without one (forget the audio guide, it's out of date and confusing);*

- *"There were probably 1,500 people outside the Colosseum trying to get in; and inside it was like a zoo";*

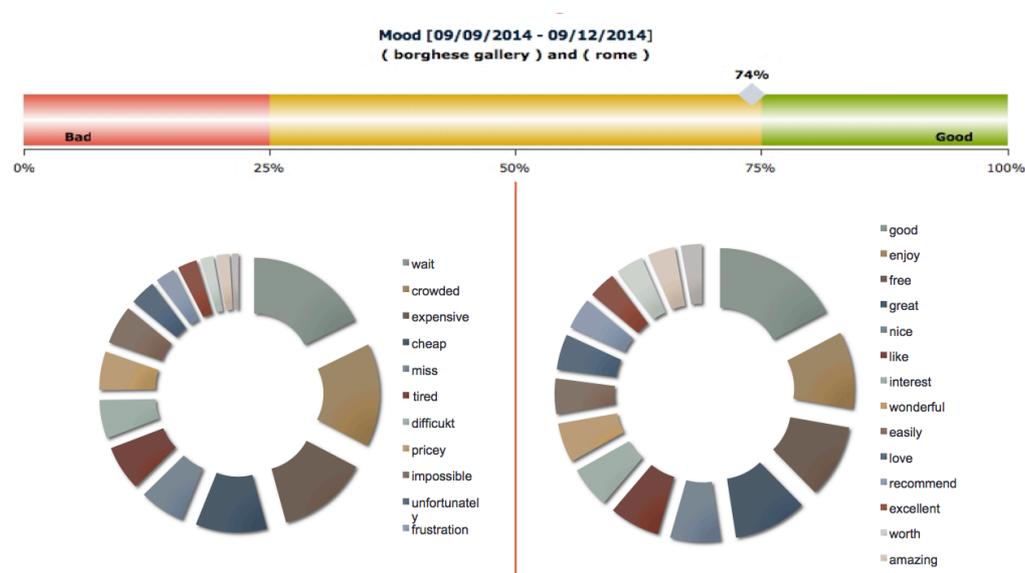
- *"Don't order anything, even water, without knowing the price;*

- *"I became paranoid about pickpockets from reading threads on here, so avoided the metro and buses but to be honest, I'm glad we did";*

- *"Be very careful of your valuables. Keep money and credit cards in a place that's very difficult to get to. I use a purse with a zipper and a velcro-secured flap over the zipper. I keep it to the front, with my arm clamped over it. If the purse has an inside zippered pocket, keep money and credit cards there. If you have a backpack or other hand luggage, and if there's anything of any value in it, keep it to the front whenever there are crowds, and especially on the metro and on buses. Stand well away from the doors on any public transportation. Don't ever put a purse or backpack down on a seat in a bar or restaurant. Keep it on your lap, or hanging from your knee";*

- *"When crossing on a crossing the cars will only stop when you make a move, standing at the side of the road is not enough; it's all about hiding your fear!!"*

3.9 - Galleria Borghese, Roma (74 punti /100)



La Galleria Borghese, nel voto complessivo, si attesta sui 74 punti, leggermente al di sotto della linea della piena soddisfazione. Volendo fare dei distinguo sottili sui concetti positivi, si può dire che, mentre prevale *good* anche in questo caso, subito dopo c'è l'idea di *enjoy*, perché il museo appare importante non solo per la sua magnificenza (da notare che molti commenti naturalmente considerano anche Villa Borghese come qualcosa che accomuna il museo in una esperienza spesso congiunta) quanto per la piacevolezza, insomma c'è un tratto emotivo maggiore.

I fattori negativi sono concentrati su tre elementi: i tempi d'attesa, l'affollamento e il costo d'ingresso ritenuto eccessivo. La regola con cui è governato l'accesso suscita parecchi disappunti e arrivano termini come *impossible*, *unfortunately* e persino *frustration*, tutti concetti che indicano le emozioni negative, dovute alla difficoltà di visitare la Galleria. Alcune critiche hanno al loro centro proprio l'accessibilità fisica alla struttura, cioè la possibilità stessa di poter effettuare la visita. Cosa che si vedrà anche in altre situazioni.

Alcuni post-it ricavati dai commenti:

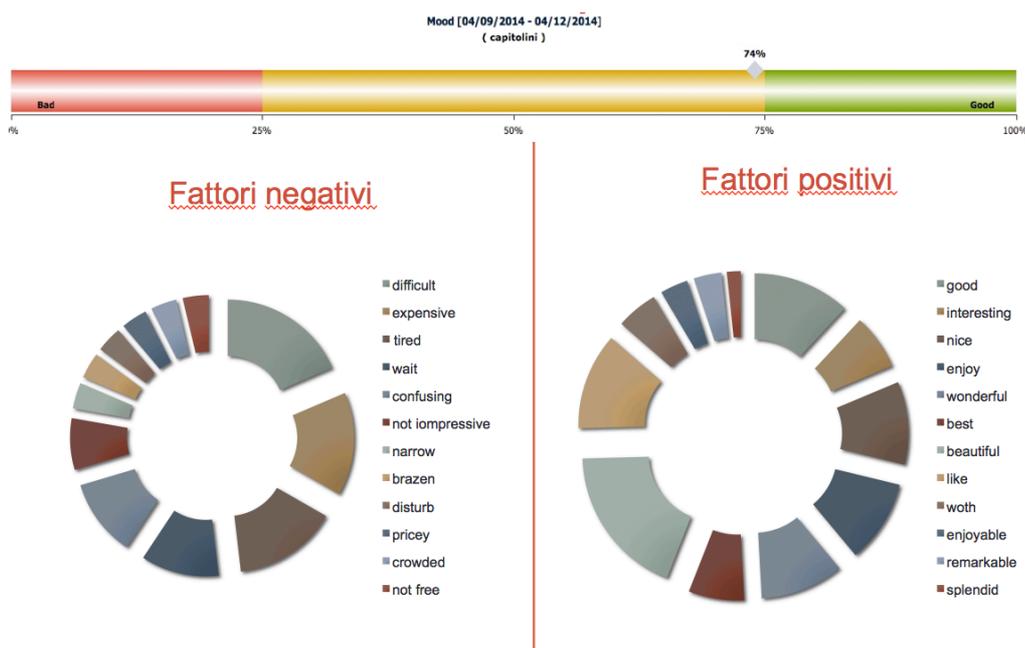
- "The wonderful Bernini sculptures at Galleria Borghese are breath-taking and not to be missed";

- "I don't know whether you want to visit the Villa Borghese gardens, the Gallery, or both. The gardens are large, but you can rent a bicycle cart (electricity-

assisted) or golf cart to get around. The gardens are free, but the gallery isn't, and it also needs to be reserved in advance. The entrances are every two hours, and the entire group has to exit before the next group can enter. It does tend to gum up your schedule”;

- “I urge you not to plan too much for your time in Rome. I would try to visit some of the lesser known churches and museums. There are more than a dozen world-class museums in Rome, and most are never crowded. There are hundreds of churches in Rome, of which at least several dozen have great artistic or historical significance. An off-the-beaten path visit is very rewarding in Rome, and is much less stressful than touring with the hordes”.

3.10 – Musei Capitolini, Roma (74 punti /100)



Anche per i Musei Capitolini. Il punteggio (74 punti) è leggermente al di sotto l'area di piena soddisfazione.

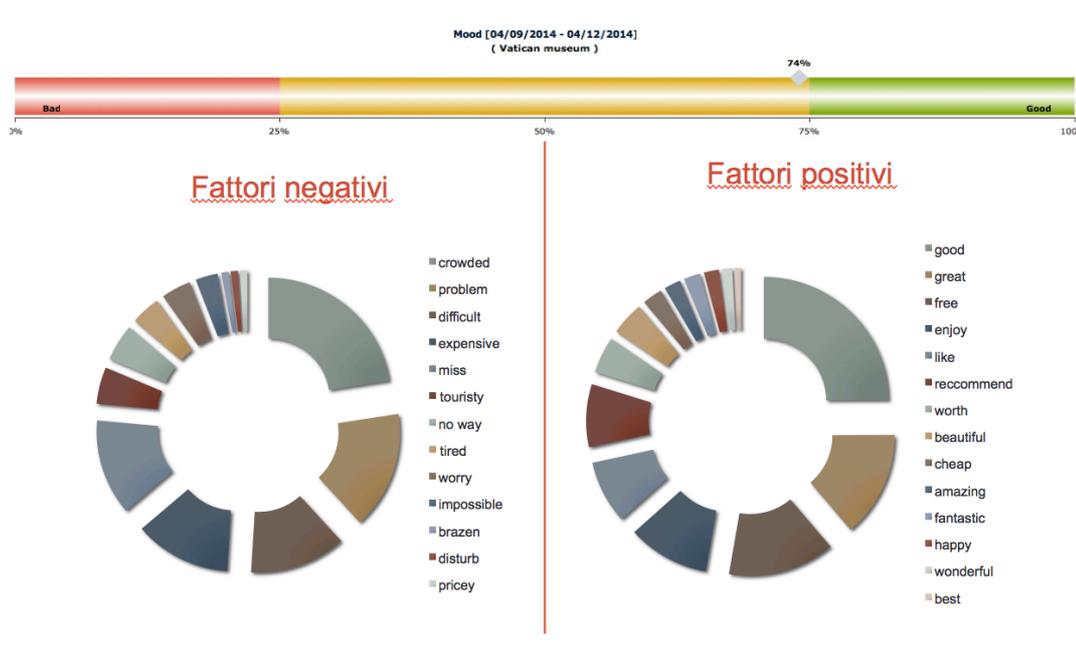
I fattori positivi sono vari, con riferimento alla qualità delle opere e dei reperti esposti e ai sentimenti che provocano tra i visitatori. Compaiono termini come *wonderful* e *beautiful* con una certa frequenza, con punte anche di vero entusiasmo: *best*, *splendid*.

Il punto critico, particolarmente sottolineato, riguarda gli aspetti organizzativi e compaiono per la prima volta termini come *confusing*, *brazen* e *disturb*.

Alcuni post-it ricavati dai commenti:

- "I really enjoyed the Musei Capitolini. It was interesting, and quiet, and we had a spectacular view from the terrace;
- The RomaPass is almost never convenient, I suppose lots of people buy it and use it for things that separately would cost less than it";
- "If you like ancient Rome, don't miss Palazzo Massimo alle Terme or Musei capitolini. But, if you have only 5 days, it isn't a good idea staying closed in a museum, Rome is like an open museum and walking is better way".

3.11 – Musei Vaticani, Roma (74 punti /100)



I Musei Vaticani, con 74 punti, si collocano leggermente al di sotto dell'area di piena soddisfazione. Questo punteggio sembra però il risultato medio, aritmetico, di giudizi che si concentrano sul positivo, al massimo livello, e al negativo, anch'essi molto intensi, piuttosto che un allinearsi dei commenti sul valore 74 per la maggioranza dei casi. Quelli positivi si riferiscono all'esperienza dentro i Musei, e così troviamo, in sostanza, tutta la gamma delle emozioni positive. Oltre ai soliti *good, great, free* (ci si riferisce ai giorni di ingresso libero), *like*, arriva *recommend, best*, che significano la cosa più importante o più bella di Roma nella cultura, e anche *beautiful, wonderful, fantastic, amazing* e sentimenti come *enjoy* e *happy*. Insomma l'esperienza interna alla visita ai Musei Vaticani è forse la cosa più emozionante fra tutte quelle considerate.

I fattori negativi sono tutti d'ordine organizzativo: le lunghissime code, la difficoltà persino ad entrarci, per chi non riesce a trovare l'ora e il giorno giusto, l'affollamento, tanto che una parte importante dei commenti è fatta di "consigli", "dritte", "suggerimenti", "trucchi", su come bypassare il problema dell'accesso.

Alcuni post-it ricavati dai commenti:

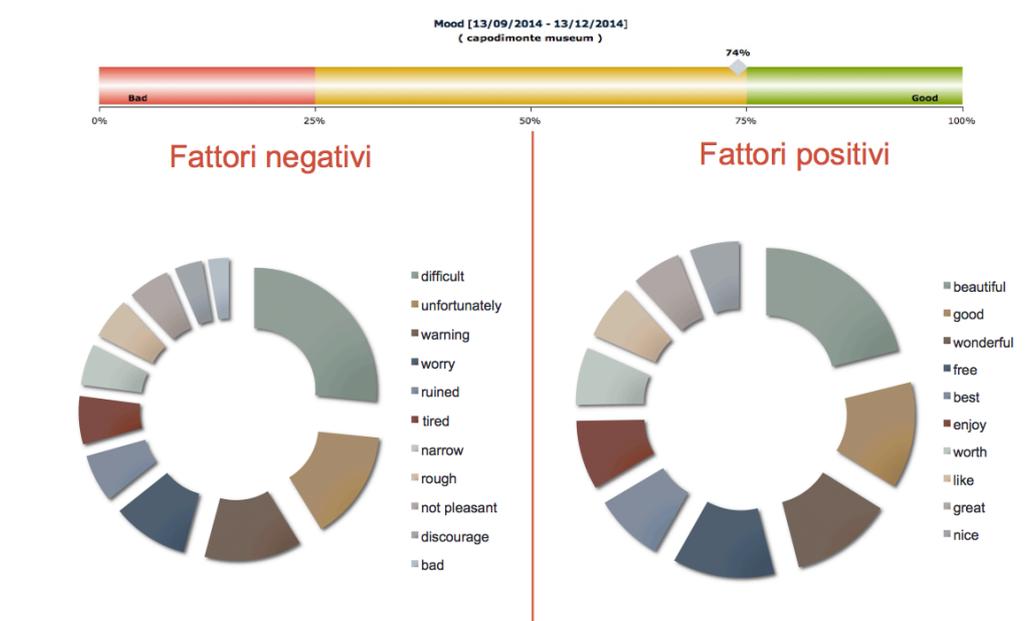
- *"What can I say about St. Peter's Basilica? I agree with all the superlatives. It's massive, impressive, jaw-dropping beautiful even with the high expectations;*

- *"Christmas Eve at St. Peter's Square with several thousand people was magical";*

- *"With a young child and a parent with limited mobility, I wouldn't advise visiting the Vatican Museums, and especially not in the summer. The heat and overcrowding inside are almost unbearable even for a young adult";*

- *"I would think twice before visiting the Vatican Museums, especially if you have problems with walking. I really shudder to think of an old woman who needs a walker trying to negotiate that long, long, extremely crowded corridor to the Sistine Chapel. As I said, you can reserve a wheelchair, but you need to have someone who can push it.*

3.12 – Museo di Capodimonte, Napoli (74 punti /100)



Il Museo di Capodimonte di Napoli ottiene 74 punti sulla scala a 100, perciò leggermente al di sotto della soglia della piena soddisfazione.

Tra i fattori positivi compare, per la prima volta, il concetto di *beautiful* al primo posto, seguito dal più consueto *good*. Subito dopo arriva il concetto di *wonderful*, pressoché sinonimo del primo. E poi ancora *best*. Certo la magnificenza del museo porta a queste valutazioni, ma forse è dovuto anche a una qualità inattesa, forse le persone non si aspettano di trovare tanta bellezza e perciò ne sono maggiormente colpiti.

I fattori negativi sono tutti di carattere organizzativo o relativi al contesto socio-urbano, perciò al primo posto sono citate le difficoltà di ogni ordine che si incontrano nell'esperienza della visita. C'è poi un *unfortunately*, che sembra quasi di rimpianto verso quello che il museo potrebbe essere potenzialmente e non è. Seguono poi una serie di sinonimi che riportano problemi di sicurezza personale che si possono incontrare e nei commenti spesso si fa un invito esplicito a chi legge di fare attenzione. Altre connotazioni sono poi di emozioni negative (*rough*, *not pleasant*) dello stesso tenore dei problemi prima citati.

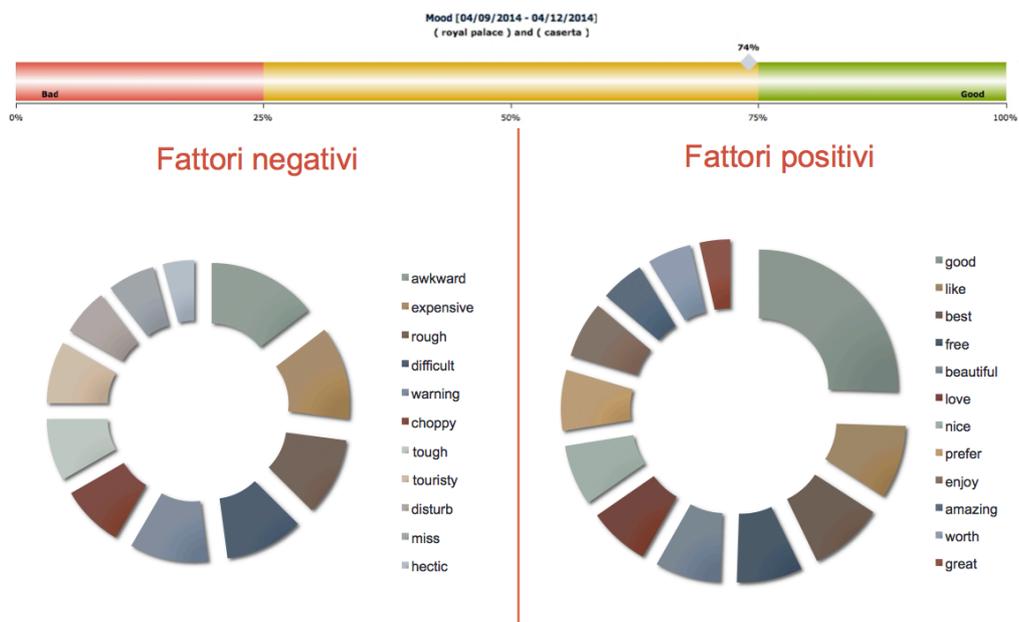
Alcuni post-it estratti dai commenti:

- "The Palace of Capodimonte - wow factor for me: has a lovely little room 'Maria Amalia's Porcelain parlour' with walls covered in three thousand pieces of Capodimonte porcelain: china flowers, birds, insects etc. and even china furniture! - you have to view it from the cordoned off doorway - but I saw it as a child and have never forgotten it. The palace and museum are highly decorated, full of sculptures and works of art and furniture etc., as they all are. It is set in a 300 acre park and wood. You can get there on a normal bus from the centre of Naples";

- "The wonderful museum at Capodimonte, high above the city - a collection of works ranging from Botticelli, Titian and Raphael to Warhol, and a porcelain room (which isn't a room with porcelain, but a room OF porcelain) that's one of the highlights of the Royal Apartments";

- "The Capodimonte Museum is maybe 2km from the Sanità area, so yes it is walkable. It may not be the most pleasant walk though. I've been in that area a couple of times, and the further you get away from the centro storico, the less appealing it becomes".

3.13 – Reggia di Caserta (74 punti /100)



La visita alla Reggia di Caserta si attesta sui 74 punti, perciò leggermente sotto la media di piena soddisfazione.

I fattori positivi richiamano quelli relativi ad altri musei e palazzi storici: *good* è al primo posto, come capita solitamente, seguito da *like*, e poi *best*, uno degli aggettivi che si trova solo in poche occasioni. A seguire ci sono poi gli aggettivi che oramai abbiamo imparato a ritrovare un po' dovunque, nei luoghi più amati e famosi qui analizzati.

La sorpresa arriva dalla graduatoria dei concetti negativi: dove troviamo, *awkward*, che si può rendere come imbarazzante, difficile, scomodo, secondo varie accezioni possibili. Dopo il termine *expensive*, già visto in altre situazioni, compare un termine anch'esso pesante, come *rough*, aspro, grezzo, poco raccomandabile e in altre accezioni che si ritrovano nei vari commenti. Altri termini sono poi presenti con un carattere non troppo differenti da questi, come *warning*, *tough* e *disturb*.

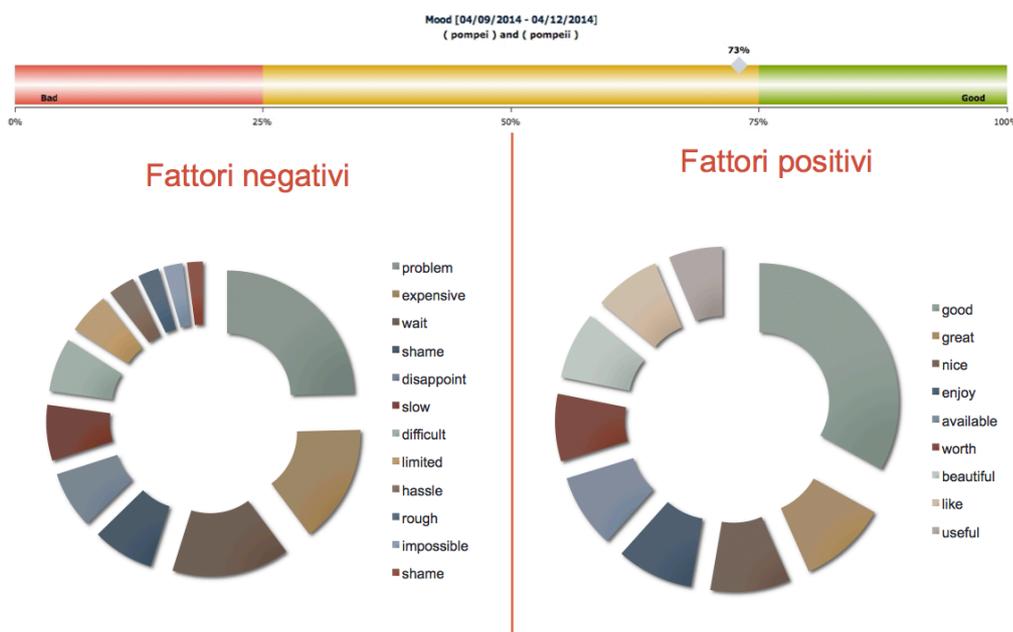
Alcuni post-it estratti dai commenti:

- *"The Palace of Caserta (where one of the WWII treaties was signed) is also beautiful, modelled on Versailles - (but I liked Caserta better !);*

- *"I was extremely impressed with my visit to the Royal Palace of Caserta. It is on par with Versailles and has a very interesting history;*

- *"The Sansevero Chapel can rival the Sistine in Rome, while Caserta is surely at least the equivalent of Versailles. Its slogan should be: you want Baroque cathedrals, intact ancient castles, royal palaces and gardens? We got it! Yes, there is a problem with crime and rubbish, but I notice a much greater police presence everywhere now in places where people congregate. And the locals are so warm and friendly";*

3.14 – Scavi di Pompei (73 punti /100)



L'area archeologica di Pompei, con 73 punti, è sotto la soglia della piena soddisfazione.

I fattori positivi sono quelli usuali, perciò *good*, *great* e *nice*. Seguono poi i concetti che abbiamo ritrovato anche in altre situazioni. Forse il termine che differenzia Pompei, ma solo per la maggiore concentrazione, è *worth*, insomma l'idea di valore che si attribuisce alla destinazione.

I fattori negativi sono parecchi e di varia natura. Al primo posto c'è un generico *problem*, e poi *expensive*, e *wait*. Ma al quarto posto arrivano *shame* e *disappoint*, *hassle* e *rough*, termini inattesi per luoghi ammirati di rilievo mondiale e dedicati alla cultura. Si lamentano le condizioni esterne, in particolare la presenza di ladri che frequentano i treni, i luoghi più affollati e, in genere, i punti di maggiore concentrazione dei visitatori. Si ricava la sensazione generale di trovarsi in un luogo importante, di valore assoluto, di eccezionale bellezza, la cui esperienza di vista però è di tutt'altra natura.

Alcuni post-it estratti dai commenti:

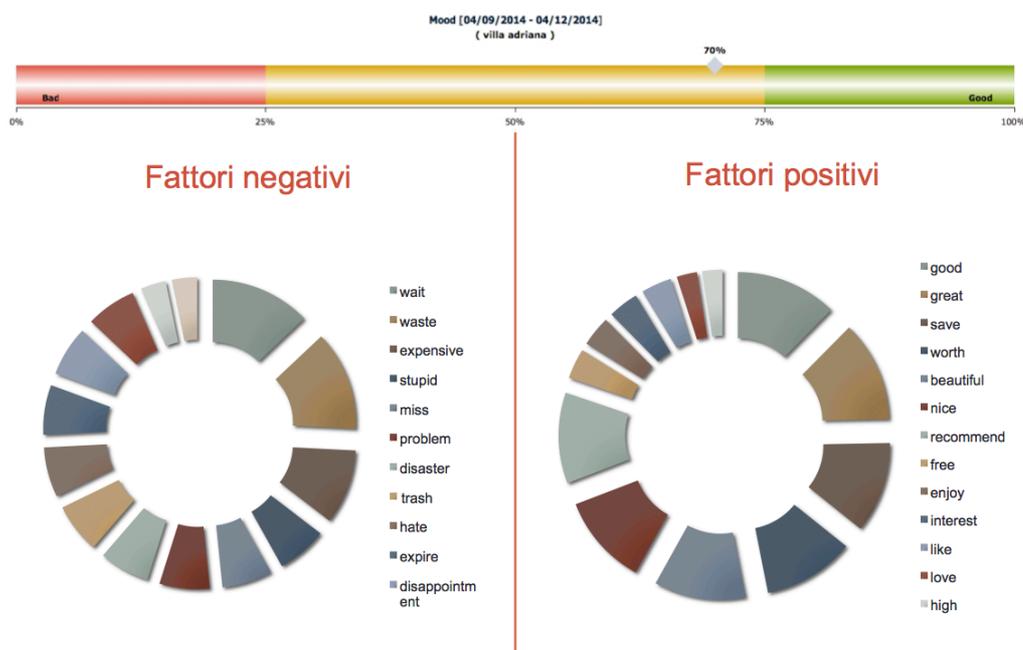
- *"The best part of the trip was Pompei where we saw the remnants of an incredibly sophisticated city. It had gardens, theatres, a gym and 11 whore houses among many other luxuries";*

- *"Also, you don't say when you are going but if in summer months, it will be most likely extremely hot (Pompei has no shade so can be brutal in the heat) and all the running around in the heat can be even more tiring";*

- *"The experience was both embarrassing and enraging. I take a little comfort that these are some of the most expert pickpockets in the world, but it does make me feel stupid and vulnerable that I let my little family get targeted like this. I'm angry that the Italians would allow a blatant criminal enterprise like this continue on the route to one of their biggest tourist attractions. That particular station platform and train has literally thousands of tourists on it every summer and I'm sure this gang does this all day long there. There was no obvious police presence anywhere below the main terminal areas. It's like having street crime on the bus to Disneyworld. We met lots of nice people in southern Italy. They don't deserve to be sullied with the brush that southern Italy is materially more crime ridden than the rest of Europe";*

- *"Advise to visitors to Naples and Pompei: 1) Hate to say it, but think twice if it's worth the trip. In a couple of years, our son will be old enough to travel in Europe on his own and I'd discourage him from attempting this trip; 2) If you go, you might actually want to stay away from public transportation and go the pure tour route; 3) If you do go on public transportation, you need to obsessively guard your wallet and belongings. Particularly on the Circumvesuviana, where you should avoid crowds or tight situations where crowds can be quickly created".*

3.15 – Villa Adriana, Tivoli (70 punti /100)



Villa Adriana ottiene 70 punti su 100, perciò al di sotto dell'area di piena soddisfazione.

I fattori positivi sono molto ampi e variamente distribuiti: dopo la coppia sempre in testa (*good* e *great*), c'è *save*, termine abbastanza nuovo, che indica la qualità di fare un'escursione da Roma che non costa molto e riempie la fatica del viaggio. Ancora il senso del valore, che si ritrova quasi sempre quando si tratta di un'area archeologica, e poi la bellezza e la meraviglia.

Tra i fattori negativi i tempi d'attesa, la conseguente perdita di tempo e il costo d'ingresso. Altri elementi negativi riguardano le condizioni d'accesso, come i trasporti e altre valutazioni d'ordine organizzativo.

Alcuni post-it estratti dai commenti:

- "Villa Adriana is terrific and so is Villa de Este gardens -- I'd try to go on your own via bus so you can take the time you want to really explore these great places";

- *“The Villa Adriana is a wonderful evocative old set of ruins and is spread out so having an afternoon to wander and explore is good. The large pool is particularly beautiful; it was used in Angels in America TV production to represent ‘heaven’ i.e. the seat of the gods”.*

4. Conclusioni: capovolgere il punto d'osservazione

La rivoluzione digitale e il mondo dei *big data* ci permette oggi di avere un primo sguardo inedito sull'esperienza della visita nei nostri luoghi culturali più famosi.

L'analisi semantica dei commenti ci permette di individuare gli argomenti di cui i visitatori parlano, cosa occupa la loro attenzione, quali emozioni provoca, e dare un giudizio sintetico del sentimento che vi è espresso, e sulle ragioni su cui quel giudizio è fondato.

Il passaggio necessario per le politiche per il patrimonio culturale, alla fine, è proprio in questo capovolgimento del punto d'osservazione. Finora gli strumenti a disposizione erano, al massimo, le indagini demoscopiche, per altro raramente utilizzate, che riuscivano a cogliere la percezione dei visitatori solo a tratti e solo parzialmente, perché l'esperienza di una visita cambia continuamente e si compone di tanti frammenti soggettivi. Come cogliere tutta questa varietà, questi umori, quando l'oggetto della ricerca, rappresentato dalle emozioni, dai pensieri, dalle sensazioni che nascono davanti a un'opera o a una collezione di opere, è così sfuggente, mutevole, indecifrabile con le metodologie tradizionali di ricerca? Questo primo lavoro ci permette di indagare anche su questi aspetti fondamentali e di affiancare queste a quelle.

La rivoluzione digitale, di cui uno dei pilastri sono proprio le recensioni e i commenti su internet delle impressioni di viaggio, permette oggi un'osservazione molto diretta dell'esperienza del viaggio e della visita culturale. La difficoltà sta nel mettere insieme le migliaia e migliaia di post, commenti, messaggi che ogni minuto sono inviati nei modi più disparati. La tecnologia semantica permette di raccogliere queste voci, per tentare di darne conto, di tracciare un profilo, un'identità collettiva. È qui che l'analisi semantica diventa fondamentale. È con questa tecnologia che una mole impressionante di testi può essere analizzata, sintetizzata in maniera compatta, plausibile, efficace. È il mondo dei *big data*, che riesce a indicizzare, cioè a mettere ordine in un'infinita successione di testi, di comportamenti, di suggestioni, che altrimenti darebbe la sensazione del pulviscolo, di qualcosa difficile da afferrare. Sebbene sia una convulsa e liquida raccolta di sensazioni, nel suo sedimentarsi crea percezione, perché oramai chiunque si accinga a fare una visita a un museo si rivolge a internet, proprio per trovare quelle impressioni, quei giudizi, senza i quali oggi è diventato difficile scegliere dove andare e cosa vedere.

Queste informazioni sono preziose, perché è la premessa di ogni empatia, che è la vera guida per chi davvero vuole avere successo nella gestione dei musei, si basa sulla conoscenza e lo studio delle sensazioni altrui. Il consumo culturale è un'attività totalmente soggettiva: nessuno è costretto a entusiasmarci per qualcosa che dovrebbe teoricamente entusiasmarlo; nessuno è costretto a plasmare i propri sentimenti, secondo la volontà altrui; nessuno è costretto a gioire o a patire secondo le indicazioni degli esperti. Per questo conoscere il vero pensiero dei visitatori è decisivo. Perché conta quello che vedono loro, come lo percepiscono, non quello che dovrebbero percepire e vedere e capire, secondo la nostra volontà e il nostro molto particolare punto d'osservazione.

La situazione dei luoghi culturali italiani è molto variegata. Anche stando alla graduatoria che si evince dal calcolo del "sentiment", alcuni passano senz'altro l'esame, come le due strutture torinesi della Reggia di Venaria e del Museo Egizio. Altri musei hanno problemi organizzativi notevoli, pur riservando esperienze di visita di prim'ordine. D'altra parte si tratta di collezioni di capolavori assoluti che rappresentano parte del meglio che l'umanità ha creato nel corso del tempo.

In altre situazioni la valutazione è molto preoccupante, soprattutto quando intorno al luogo culturale si scatena il peggio delle condizioni di contesto: degrado, sensazione di insicurezza personale, e varie aggressività. In un commento si dice che nessuno si aspetta una situazione di *street crime* su un autobus della Disney, e un po' è così: nessuno si aspetta di doversi difendere in luoghi famosi per la cultura che, non per altro, si immaginano accoglienti,

Alcune considerazioni di merito sono state svolte sui singoli musei. Per quanto riguarda considerazioni d'ordine generale, si può aggiungere che:

- la notorietà dei luoghi turistici italiani si concentra sul Colosseo e su Pompei, con una certa presenza anche per i più famosi musei romani, fiorentini e veneziani, mentre su tutto il resto la quantità di commenti è davvero minima;

- i problemi fondamentali dei musei e dei luoghi archeologici italiani, secondo la percezione degli ospiti stranieri, sono la qualità organizzativa, il costo eccessivo dei biglietti e il contesto sociale negativo, almeno in alcuni casi;

- l'esperienza di visita in un museo è unitaria, perciò incidono molti fattori, dalla qualità delle esposizioni al loro *display*; dalla quantità di informazioni disponibili all'organizzazione degli ingressi; dall'empatia (talvolta non sufficiente) da parte di chi ci lavora ai trasporti; dalle caratteristiche del contesto sociale dell'ambiente ai servizi ausiliari alla visita (non sempre all'altezza).

Quello che si comprende sul versante emotivo, è che i visitatori hanno grandi attese, sanno di trovarsi davanti a capolavori assoluti, non vedono l'ora di ammirare e godere delle opere, dei reperti e dei monumenti in piena serenità e secondo il tempo e il modo che preferiscono. Emerge da ogni dove l'intenso investimento emotivo che è dedicato alla nostra eredità culturale. Proprio per questo le insufficienze, i problemi d'ogni tipo, appaiono ai loro occhi (ma anche ai nostri) incredibili, se non insopportabili.