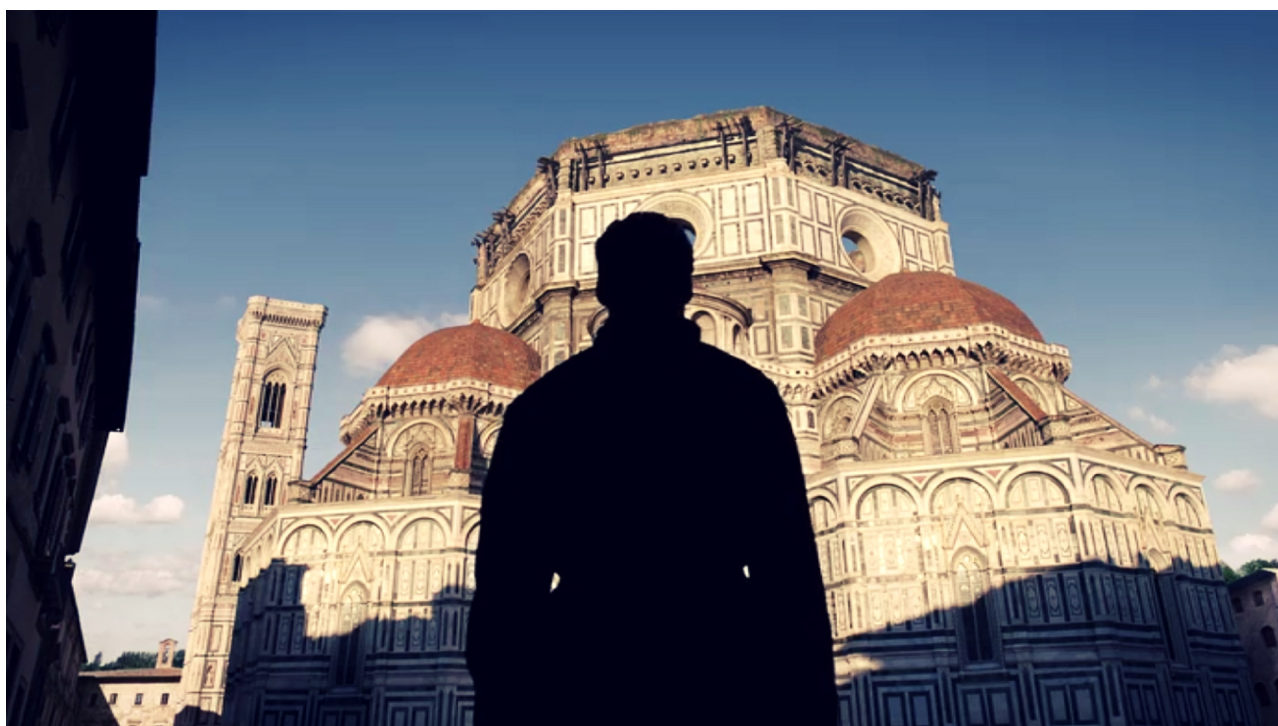


# L'esperienza del Grande Museo del Duomo

**Analisi semantica dei social media sui turisti a  
Firenze**



**Antonio Preiti per Sociometrica**

Firenze – 1. febbraio 2017





Il presente Rapporto è stato realizzato da Sociometrica in collaborazione con Expert System. La tecnologia semantica utilizzata è quella di COGITO. Il periodo utilizzato per le analisi va da ottobre 2016 a gennaio 2017. Il gruppo di lavoro è stato diretto da Antonio Preiti (Sociometrica) e Filippo Nardelli (Expert System).

---

# Indice

1. Introduzione: il mondo visto dagli ospiti
2. Perché la semantica: il potere della folla
3. Un'esperienza sorprendente
4. L'eccellenza dei musei
5. Cinque parole-chiave
6. Conclusioni: il primato delle emozioni

---

## 1. Introduzione: il mondo visto dagli ospiti

Nel corso di questi ultimi mesi molti turisti che hanno visitato Firenze hanno lasciato sui social media, specialmente su quelli dedicati al turismo, il principale dei quali è Trip Advisor, commenti e giudizi, o semplicemente una testimonianza della loro visita. Da quando i social media si sono imposti nella vita quotidiana, la condivisione dei giudizi sulla vacanza è una delle novità più rilevanti dei comportamenti turistici. In particolare, si è trattato di 14.667 testi, tutti espressi in lingua inglese, perché si è voluto sondare i visitatori stranieri e perciò si è privilegiata la lingua inglese, la più universale.

E' importante analizzare questi giudizi per una serie di motivi: perché sono la voce autentica dei turisti, e quindi è possibile ottenere una valutazione effettiva dell'esperienza della visita a Firenze, e in particolare alle attrazioni curate dal Grande Museo del Duomo; perché hanno il pregio di stabilire, essi stessi, una gerarchia degli argomenti, quindi non c'è qualcuno che pretende di dire cosa interessi di più i turisti, perché lo si vede semplicemente leggendo i loro giudizi; perché una massa così imponente

di valutazioni ha un peso assoluto che merita la più alta considerazione.

Ovviamente una così impressionante mole di informazioni non potrebbe essere estratta né analizzata senza l'apporto di tecnologie particolarmente sofisticate ed efficaci. Nel nostro caso si è utilizzata la tecnologia semantica per indicizzare (cioè ordinare con un criterio) i migliaia di testi e poi per misurare il *sentiment*, cioè la valutazione sintetica dell'esperienza della visita su una scala da 1 a 100. In questo modo si ottiene una grandissima base dati in cui sono integrati i giudizi (l'insieme di concetti) i luoghi e le persone a cui si riferiscono; il che permette di ottenere una valutazione specifica per ogni aspetto o attrazione dell'offerta fiorentina. E' il mondo dei big data, cioè la disciplina che permette di analizzare e gestire una grande quantità di dati.

La metodologia utilizzata è quella di COGITO di proprietà di Expert System, società leader mondiale nel campo della tecnologia semantica.

---

## 2. Perché la semantica: il potere della folla

Il mondo dei big data rappresenta una straordinaria novità. Siamo naturalmente all'inizio dell'utilizzo di queste tecnologie, che di giorno in giorno, diventano sempre più raffinate, sempre più puntuali, ancora ben più valutabili nella loro consistenza e nel loro valore. L'avvento dell'universo big data non significa che gli altri strumenti siano da cancellare o che declineranno senza dubbio. E' semplicemente l'evoluzione naturale delle cose che consegue dalla digitalizzazione dell'economia e della vita sociale. Oggi si producono tantissimi dati, che è possibile archiviare (prima era difficile e costoso), analizzare (con computer oggi potentissimi) e finalizzare (cioè rapportarli a obiettivi conoscitivi specifici).

I big data si dimostrano uno strumento formidabile per conoscere le opinioni delle persone, per misurare i flussi in tempo reale sui mezzi di trasporto, e per altre funzioni ancora. Non sostituiscono le ricerche di mercato *tour court*, ma ne sono un essenziale ausilio. Sono spesso il miglior modo per misurare la qualità di un servizio, la forza di un *brand*, la sua reputazione e così via.

Fondamentalmente i big data qui considerati, e in particolare l'analisi semantica dei giudizi, che serve a crearli, sono il risultato dell'analisi dei testi di qualunque tipo, che si riferiscono a un museo o a una destinazione territoriale, e servono a capire cosa ne pensano i consumatori, cosa ne pensa la gente. Oggi la reputazione è alimentata da un flusso continuo di testi che arriva dalle fonti più disparate, in varie lingue, anche se prevale quella inglese, e non è controllabile, ma solo misurabile. E' perciò essenziale, per qualunque politica di valorizzazione relativa alla destinazione, o semplicemente per ogni museo o attrazione di una qualche importanza, mettere sotto controllo questo flusso incessante di informazioni. Da un lato si potrà conoscere il pensiero autentico dei visitatori, dall'altro si potranno adottare le strategie più pertinenti per migliorare la percezione e il valore dell'esperienza della visita, sia di un museo sia di una destinazione nel suo complesso.

---

## **Vox populi in versione digitale**

La ricerca tradizionale è fondata sulla statistica descrittiva. Si formula un'ipotesi, quale che essa sia, suggerita dall'intuizione. Si cerca allora di verificare l'ipotesi. Si prende un campione rappresentativo di una popolazione. Si struttura un questionario che naturalmente deve essere molto preciso e deve ottemperare ad alcune regole molto stringenti. Nel caso dell'analisi semantica le persone non stanno rispondendo a un questionario, ma spontaneamente scrivono sulla loro esperienza, perciò parleranno di quel che a loro sembra più importante, nel bene e nel male, e così stabiliscono una gerarchia sia degli argomenti trattati, sia delle loro emozioni, cioè di quel che hanno percepito e come durante la loro visita. Quel che più li ha impressionato per un verso o per l'altro.

La ricerca fondata sui big data ha un percorso opposto ai tipici sondaggi: non si parte da nessuna ipotesi. Perciò non c'è nulla da verificare. Semplicemente, si analizza il flusso di dati che si riferiscono a un oggetto, la distribuzione dei termini impiegati, i temi specifici a cui si riferiscono e si delinea un quadro, una

mappa, sulla quale si possono formulare ipotesi e interpretazioni. Nel caso delle ricerche tradizionali si parte dall'intuito, si formula un'ipotesi, si verifica scientificamente e si arriva a verificarla o a smentirla. Nell'analisi semantica si parte dall'insieme di dati, un insieme che dev'essere molto cospicuo, imponente, si indicizzano i termini, si vede la loro distribuzione, si studia la loro semantica, cioè il loro significato e li si ordina. La mappa che ne emerge è l'oggetto su cui l'intuito, questa volta interpretativo *ex post*, si può applicare e sviluppare.

Ovviamente quando si parla di analisi semantica, cioè di analisi dei significati, è evidente che valgono i criteri della soggettività. I quali, *en passant*, sono gli unici che valgono nel turismo: si decide, infatti, di visitare una destinazione per una visione soggettiva e non oggettiva delle cose e dei luoghi. Insomma, non serve a nulla contestare che il termine "*wonderful*" sia stato impiegato per un museo "minore" più che per un museo "maggiore", o per una destinazione meno famosa di un'altra. L'analisi semantica somma le opinioni soggettive e, così facendo, ne determina una sua originale

---

oggettività. E' la traduzione moderna

dell'antica (ed eterna) "*vox populi*".

### **Esse est percipi**

Qui arriviamo a un nodo essenziale della ricerca. I visitatori, di ogni censo e di ogni livello culturale, non sono obbligati a visitare una destinazione, così come non sono obbligati a dividere il loro tempo di vacanza secondo gerarchie decise da qualcun altro. Non c'è una cosa che vale più di un'altra, perché qualcuno l'abbia stabilito. Il punto fondamentale è che le scelte dei visitatori si svolgono sulla base della loro percezione delle destinazioni e di tutto quello che ci vedono/trovano dentro, e non secondo un valore "oggettivo". Né tanto meno può valere un approccio pedagogico, per cui i "turisti" devono adeguarsi al pensiero degli "esperti" si ciò che devono vedere (ben altro è il discorso sull'essere informati su

quello che stanno vedendo...). Sono loro a spendere il loro tempo e i loro soldi, perciò decideranno loro, secondo appunto le loro percezioni, come spendere soldi e tempo.

Nella sua complessità la percezione delle destinazioni (o dei musei) in concorrenza tra loro si compone e si scompone in continuità. Naturalmente le percezioni si solidificano in quello che si chiama valore del *brand*. Valore che, come i titoli della borsa, ha i suoi andamenti, in salita o in ribasso, a seconda appunto di quel che succede nel mondo e nella destinazione e del modo in cui se ne parla, a cominciare dai social media e da internet. Ecco perciò la centralità dell'analisi semantica che segnala, indicizza e valuta le percezioni.

---

### 3. Un'esperienza sorprendente

In questa parte del lavoro sono analizzati i dati relativi ai giudizi espressi sui beni culturali e religiosi gestiti dall'Opera di Santa Maria del Fiore. Si inizia affrontando la gerarchia dei termini più impiegati da chi pubblica dei giudizi, per seguire poi con le valutazioni in merito

#### Di cosa si parla

La prima prospettiva da cui iniziare l'analisi delle citazioni ricavate dalle migliaia di testi riguarda i luoghi più citati. E' del tutto ovvio che di gran lunga il luogo più citato sia Firenze; non sorprende neppure che l'Italia sia al secondo posto e (forse) neppure che l'Arno sia così ampiamente citato. Questo perché l'Arno a Firenze è molte cose: un riferimento geografico, un nome, un punto di riferimento, oltre che naturalmente un fiume con la sua storia e con i suoi punti di interesse.

E' significativo che subito dopo i luoghi "ovvi", arrivino quattro città molto connesse a Firenze: Pisa, Roma, Milano e

all'esperienza della visita alle singole attrazioni. Come detto in altra parte del report, non si tratta di risposte date a domande presenti in un questionario, bensì dell'analisi di quanto pubblicato spontaneamente sui social media dai visitatori.

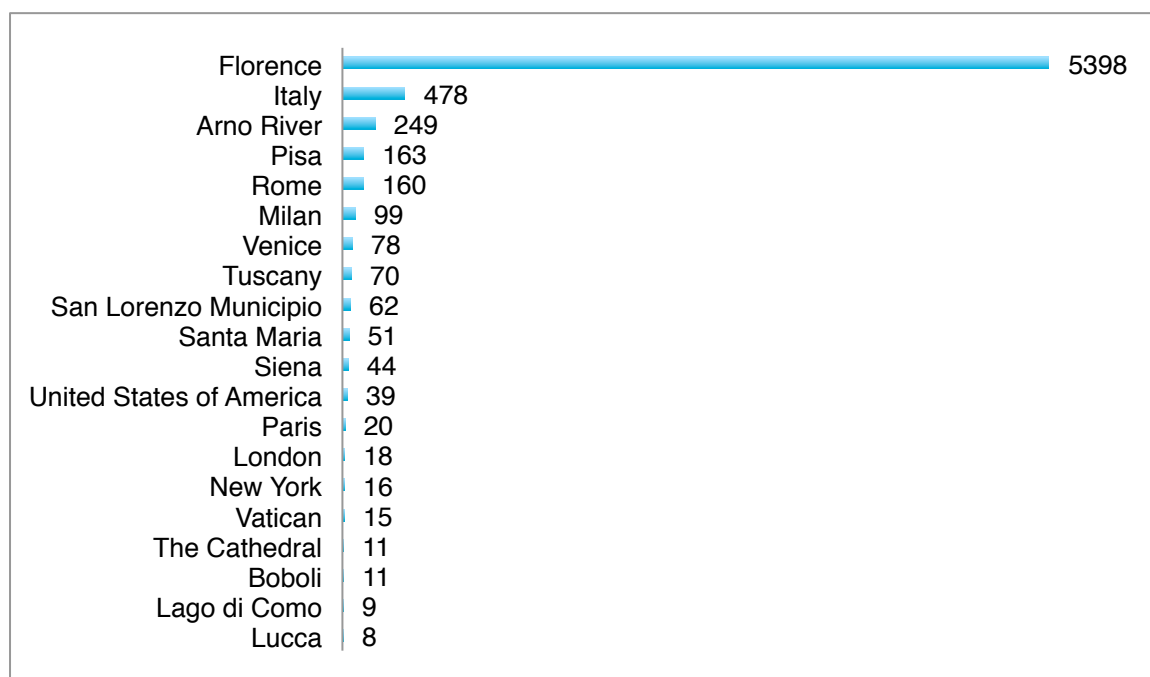
Venezia. In questi quattro casi, con proporzione diversa, si sommano le connessioni logistiche con quelle culturali. Nel caso di Pisa sembra prevalere l'aspetto logistico (la nazionalità più rappresentata fra i visitatori del Museo dell'Opera è degli Stati Uniti, per i quali ci sono voli diretti da Pisa), nonostante che Pisa abbia naturalmente un'offerta culturale di gradissimo rilievo che facilmente si può connettere con quella fiorentina; anche per Milano l'elemento legato alla logistica (collegamenti ferroviari ad alta velocità) sembra prevalere (si usa il condizionale perché non è sempre esplicitata la ragione del collegamento, ma quando lo è



l'elemento logistico è prevalente). Per quanto riguarda Roma e Venezia la prevalenza sembra dettata dall'essere parte le tre città, dello stesso "tour" (questo vale soprattutto per gli Americani). Ovviamente c'è anche un elemento logistico (dettato sempre dall'alta velocità ferroviaria).

L'universo dei visitatori del Duomo è perciò di sua natura globale, per le città che coinvolge, perché oltre alle quattro città state bisogna citare, oltre Siena, anche il Vaticano, Parigi, Londra e New York, insomma le capitali del mondo occidentale, in breve.

Tab. 1 – Nomi di luoghi più citati dai visitatori



## Di chi si parla

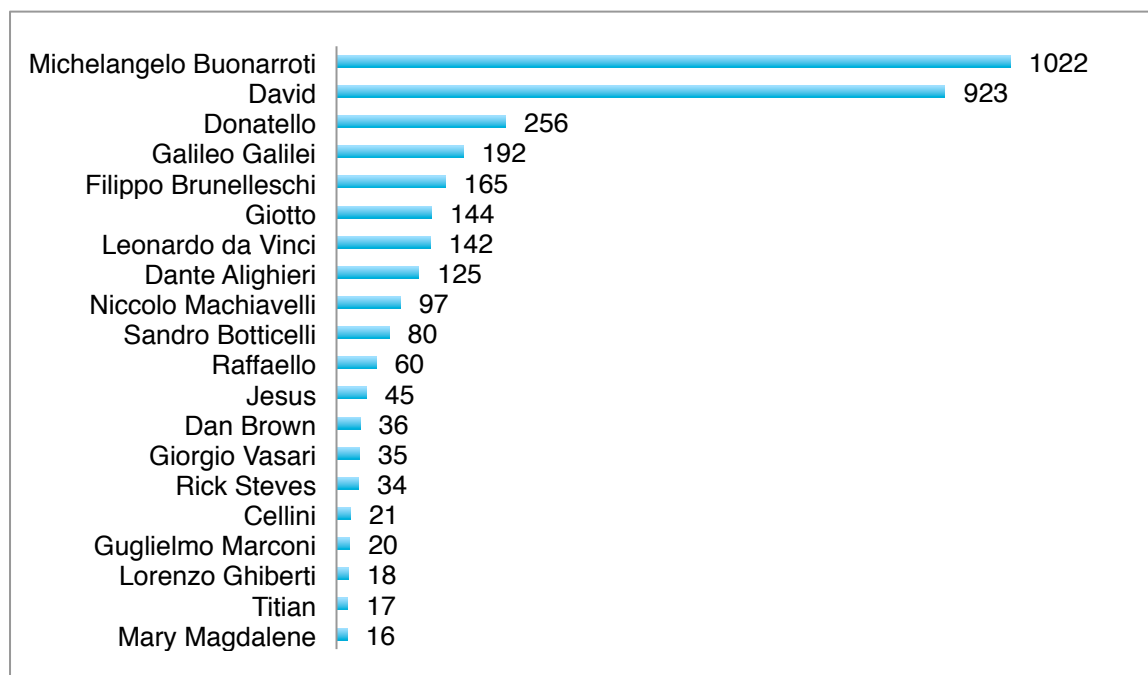
La seconda serie di citazioni importanti riguarda i nomi, senza fare differenze, in questo caso, tra nomi celebri della storia dell'arte, della storia "tout court" o anche

della cronaca. Ancora una volta, al di là dell'importanza storica, del valore artistico o dell'appartenenza disciplinare, serve avere un quadro complessivo di

riferimento per capire di cosa parlano i visitatori di Firenze. E' una descrizione del loro mondo. Descrizione molto preziosa, perché è espressione della spontaneità dei testi scritti e non il risultato dell'interpretazione dell'osservatore. Nei primi 20 nomi citati, ben 16 appartengono a protagonisti della storia dell'arte, e se in questa categoria è giusto inserire anche Niccolò Machiavelli, perché ha fatto arte con la scrittura, si arriva a 17 su 20. Non c'è dubbio che il mondo dei visitatori delle attrazioni fiorentine è un gran parte racchiuso nella

storia dell'arte religiosa, da notare anche la presenza di Gesù e di Maria Maddalena, citati essendo spesso l'oggetto delle opere o il loro riferimento d'ispirazione. Restano solo due nomi contemporanei, il primo è quello di Dan Brown, lo scrittore autore del best seller con soggetti ispirati alla storia dell'arte e del simbolismo religioso e Rick Stevens, autore di una delle guide più lette dai turisti americani e di altri paesi. Oltre a questo non c'è altro, almeno fra i nomi che raccolgono il massimo numero di citazioni.

Tab. 2 – Nomi di persone più citate dai visitatori



---

## Il giudizio sull'esperienza della visita al Grande Museo del Duomo

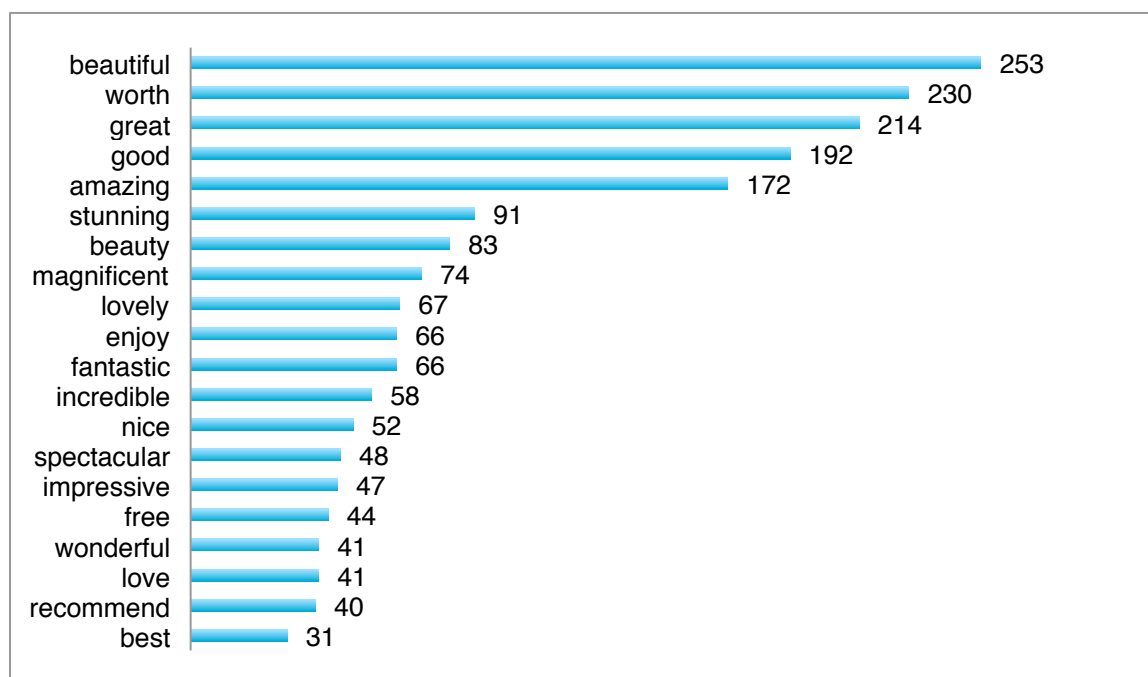
Per valutare l'esperienza della visita alle attrazioni presente del Grande Museo del Duomo abbiamo considerato cinque esperienze, la visita al Battistero, alla Cupola di Brunelleschi, al Museo dell'Opera, al Duomo e al Campanile di Giotto. Come si vedrà meglio più avanti, i voti attribuiti a ciascuna esperienza sono piuttosto alti, la media complessiva è di 87,2 punti sulla scala che va da 0 a 100. Una media che ha dello straordinario.

Adesso è il momento di analizzare le ragioni per cui si condensano i giudizi positivi e quelli, piuttosto rari, di giudizi negativi. Per farlo si mettono in fila gli aggettivi e gli altri termini che vengono associati all'esperienza della visita.

Siamo davanti a una sorta di dizionario dei sentimenti suscitati dall'esperienza della bellezza e dei valori che vi si affiancano. Il termine più usato è *"beautiful"* (meraviglioso), seguito da un termine che connota ancora meglio il senso della meraviglia, perché si impiega il termine *"worth"* (valore). Perciò

meraviglioso e di valore, cioè che contiene e trasmette valori, è la coppia di sostantivi che meglio descrive l'esperienza positiva della visita. Seguono ancora termini di grande impatto emotivo della visita: *"great"* (grande), *"good"* (buono, che in inglese ha una gamma semantica superiore a quella del termine italiano equivalente), *"amazing"* (sorprendente), *"stunning"* (straordinario) e poi ancora *"beauty"* (bellezza), *"magnificent"* (magnifico), *"lovely"* (delizioso), *"fantastic"* (fantastico) e poi il termine *"enjoy"*, tipico americano per definire qualcosa di cui si può godere e la cui esperienza, per l'appunto, è vissuta in maniera estremamente positiva. Qualche piccola segnalazione anche per i termini di *"best"* e di *"free"* che rappresentano due ulteriori connotazioni delle attrazioni del grande Museo del Duomo. Anche il termine *"love"*, non sempre presente quando si tratta di visite a luoghi culturali e religiosi, segnala ulteriori connotazioni positive.

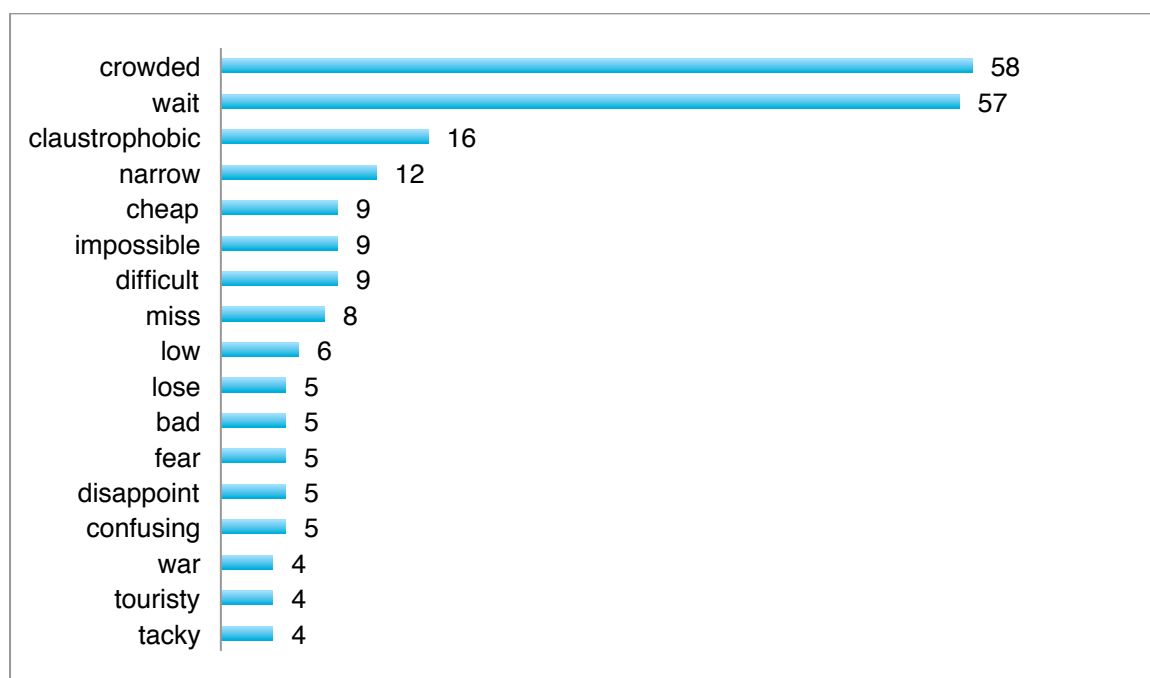
Tab. 3 – Ranking dei più citati fattori positivi



La piccola carrellata dei termini negativi (il maggiore è presente solo in 58 dei testi pubblicati, ma il terzo ha già solo 16 citazioni) è concentrata sull'affollamento. Il primo termine critico è “*crowded*” (affollato), il secondo termine negativo è la conseguenza del primo, perché indica l’attesa giudicata eccessiva (“*wait*”). Il terzo è il quarto termine si riferiscono ad aspetti che potremmo definire in qualche modo “logistici”, perché sono “*narrow*” e “*claustrophobic*” (stretto e claustrofobico) e si riferiscono ad alcuni passaggi specifici che la visita della Cupola e del Campanile

che necessariamente creano difficoltà, essendo gli spazi non modificabili, naturalmente. I termini propriamente negativi sono pochi e con pochissime citazioni: “*difficult*”, “*disappoint*”, “*fear*” e anch’essi sostanzialmente riferiti alla vertigine e alla difficoltà fisica a fare alcuni percorsi. Non ci sono perciò elementi critici né sul valore delle attrazioni, né particolarmente sulla sua organizzazione, se non appunto riferibili talvolta ai tempi di attesa e all’affollamento.

Tab. 4 – Ranking dei più citati fattori negativi



## Il giudizio sulle singole attrazioni del Grande Museo del Duomo

L'esperienza migliore a Firenze, e perciò anche all'interno delle attrazioni del Grande Museo del Duomo, è data dalla visita al Museo dell'Opera. Evidentemente è la visita che offre le maggiori emozioni, che vanno dalla sorpresa alla bellezza, dal valore alla sensazione di magnificenza, senza le difficoltà anche d'ordine pratico che talvolta accompagnano le visite nei luoghi più celebri.

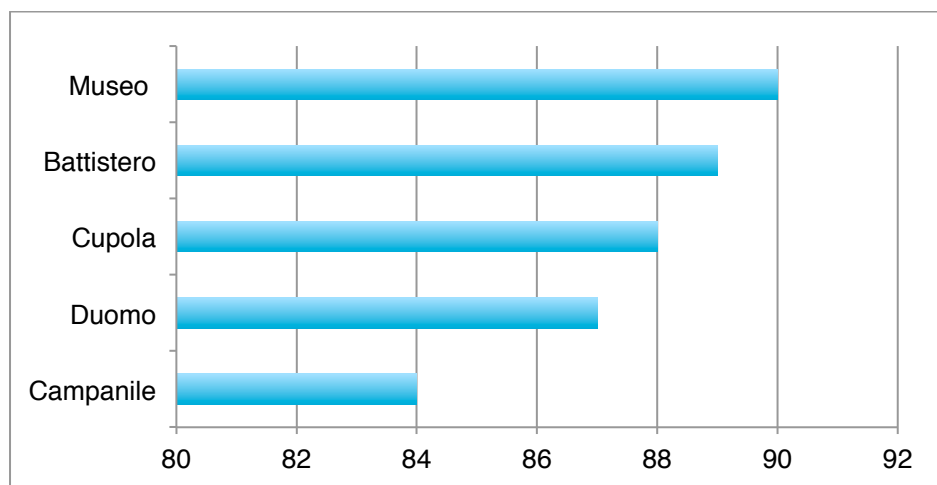
Per il Museo dell'Opera il punteggio raggiunto dal *sentiment* di chi ha fatto la visita è di 90 punti su 100! un risultato

davvero straordinario. (Con la stessa metodologia sono state fatte da Sociometrica altre analisi che hanno riguardato Roma, i principali musei italiani, le destinazioni turistiche dell'Emilia Romagna e della Toscana, e in nessun caso un'attrazione ha ottenuto lo stesso punteggio). Perciò il Museo dell'Opera si presenta come la visita quasi perfetta, quella che va oltre le aspettative (elemento che conta molto nella percezione dei luoghi), oppure che le conferma e che comprende un mix di stupore, ammirazione e percezione di

valore. A un solo voto di distanza (89 su 100) c'è il Battistero, la cui visita naturalmente costituisce un'esperienza ugualmente piena di soddisfazione e di emozione. Lo stesso, sostanzialmente, vale anche per la Cupola e la visita alla

cattedrale, mentre più indietro è la visita al Campanile di Giotto. Si rammenta che si tratta dell'esperienza della visita, il suo vissuto, non il valore storico o artistico del monumento.

Tab. 5 – Ranking del sentiment verso le attrazioni del Grande Museo del Duomo



Qui di seguito sono rappresentati nella forma di un *cloud* (nuvola), i termini e concetti più largamente usate nella valutazione, o semplicemente nel racconto che ha per oggetto la visita allo specifico monumento o attrazione. Più grande è la scritta, più presente è il concetto e più contribuisce perciò al raggiungimento del voto sulla scala da 0 a 100 che abbiamo già visto. Più due termini sono vicini, più significa che sono citati insieme o nello stesso messaggio. Il primo è un indicatore di quantità, il secondo di vicinanza.

Nel caso del Museo dell'Opera il concetto centrale è *worth*, valore, l'idea di essere davanti a qualcosa che colpisce soprattutto per questo aspetto, più di valore che spettacolare; al valore sono poi collegati i concetti di *great* e di *beautiful*. Altri concetti seguono in un ideale secondo cerchio: *excellent*, *lovely*, *famous*, *interesting*. A leggere anche questi termini si rimane dell'idea che qui la bellezza è soprattutto valutata per la profondità dell'esperienza che regala, che forma perciò la sensazione di valore, di profondità della conoscenza e anche, in qualche modo, di apprendimento. In un

---

cerchio un po' più distante ci sono i termini che esprimono più spettacolarità: magnificent, outstanding, intellectually (che è forse il più inatteso, che esprime molto la qualità culturale dei visitatori), spectacular.

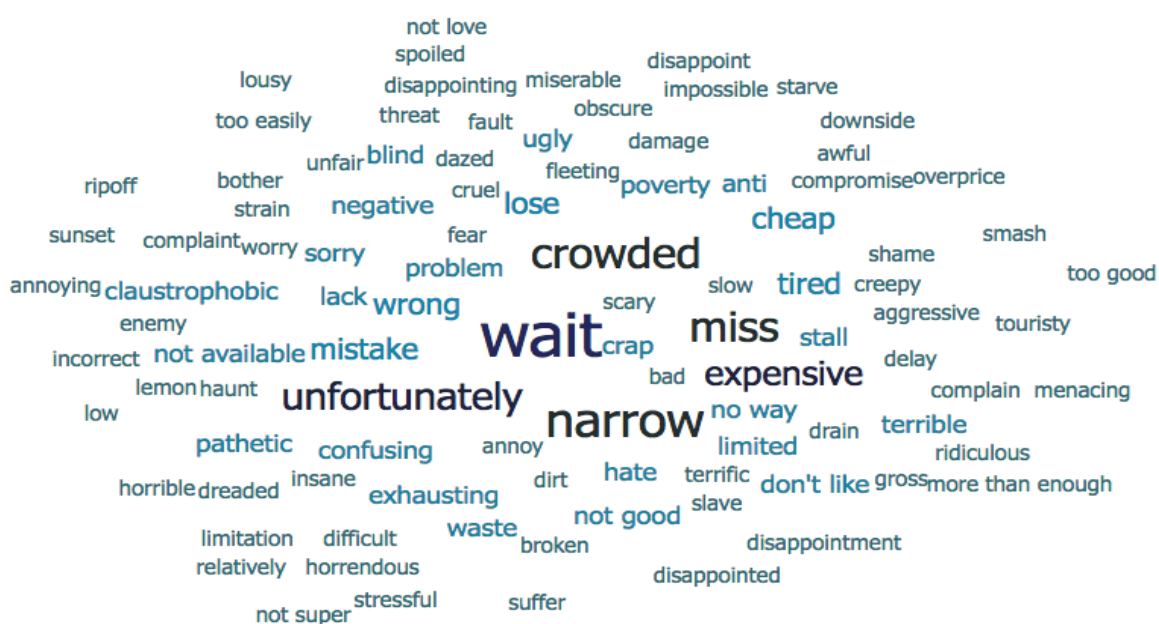
Per il Battistero l'esperienza della visita presenta principalmente l'idea di essere davanti a un monumento meraviglioso (*beautiful*) e si usa un termine che si ritrova anche in altri casi, ma per il Battistero è particolarmente rilevante: *stunning*, cioè sbalorditivo. Si ritrova anche qui il termine di valore, e poi *amazing*, che è ancora qualcosa che rimanda all'idea di qualcosa di fuori dal comune, di straordinario. Più avanti si trovano tutti gli aggettivi e i conetti che rimandano alla bellezza e al valore emozionale della visita, come ad esempio: *superb, worthy, inspire, fascinating*, ecc.

Per la Cupola i termini impiegati non sono molto diversi dai precedenti e prevalgono il valore, la bellezza, l'essere grande, *great* (che in inglese ha un

ventaglio semantico più grande e più qualitativo dell'equivalente termine italiano) favolosa e così via. Per la Cattedrale le emozioni sono pressoché le stesse della cupola, anche se sono molte di più, cioè la visita al Duomo ha un "vocabolario" più ampio, anzi è il più ampio di tutti. Nel caso del Duomo troviamo concetti davvero molto intensi come *vibrant, glorious, magical, miraculous, inspire, gorgeous* e altri ancora. In questo caso contribuisce molto anche l'elemento religioso, oltre a quello culturale, a determinare questo tipo di sensazioni che inducono poi a impiegare le parole citate.

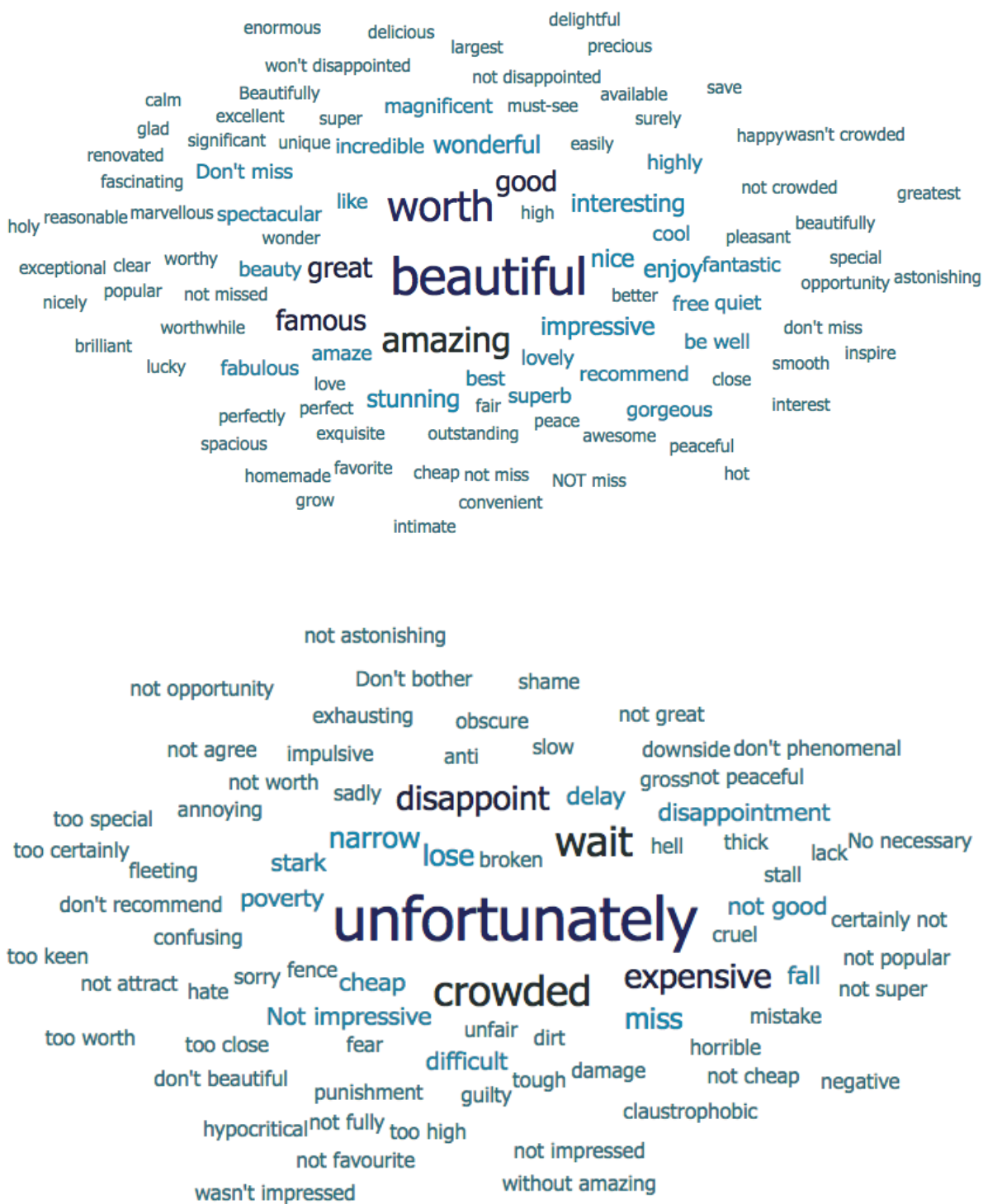
Un voto leggermente inferiore l'ottiene il Campanile di Giotto, 84 punti su 100, per il quale comunque vengono impiegati termini non dissimili da quelli impiegati per il resto degli altri monumenti. Però sul Campanile pesa la sua conformazione che crea qualche criticità dovuta agli spazi ristretti, perciò l'esperienza in sé per qualcuno può avere anche un carattere non totalmente felice.

Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(museum) and (duomo))



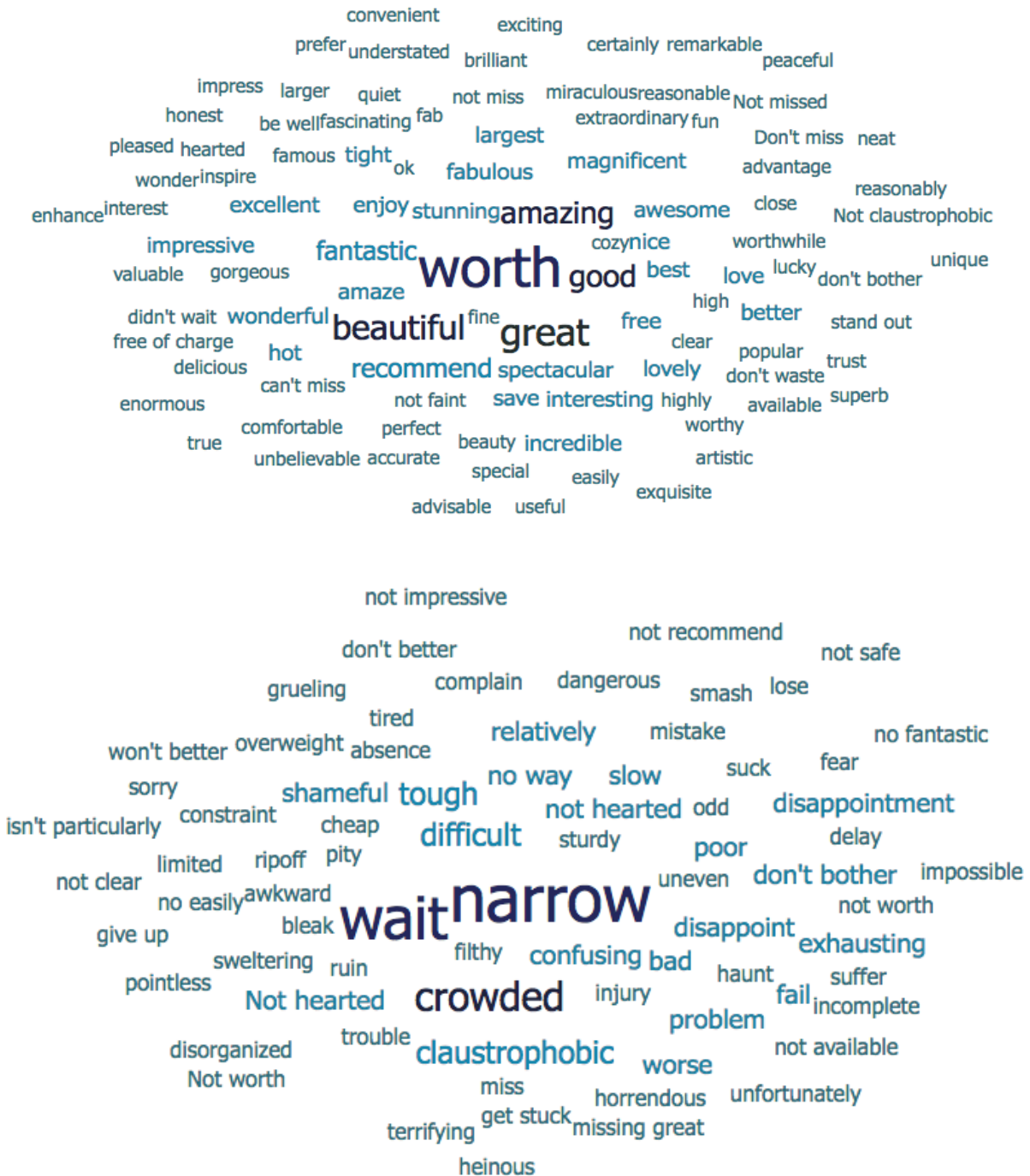
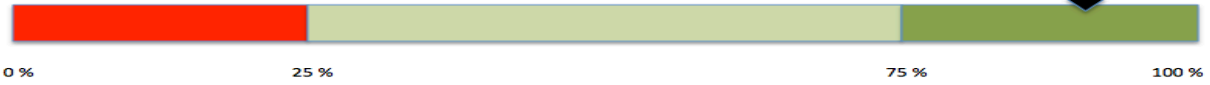


Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(baptistery))

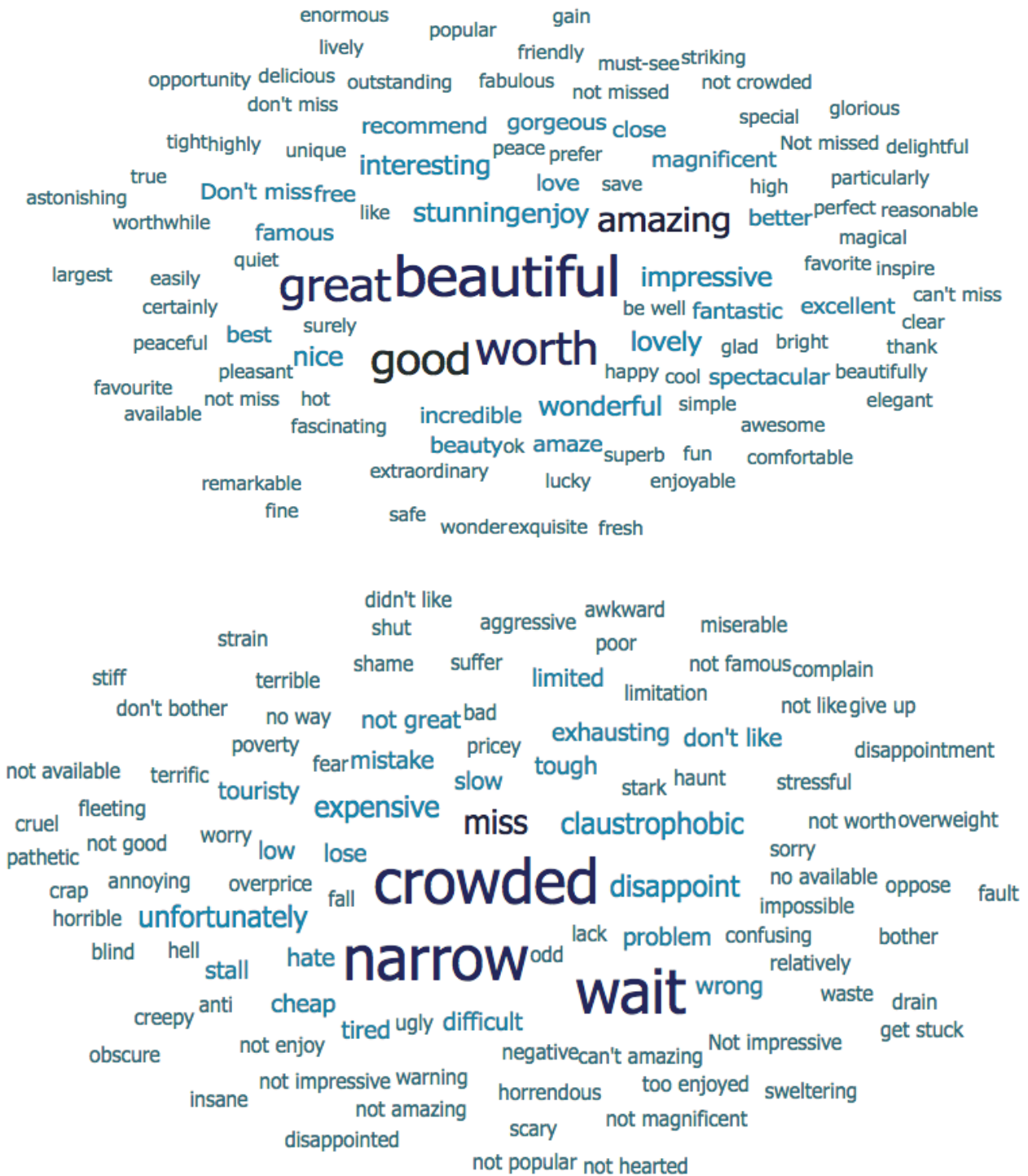


Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(cupola))

88



Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(duomo)





---

## **I post-it dei visitatori**

Per dare maggiore vividezza e rendere ancora più chiaro su quali basi sia costruita l'analisi, abbiamo preso alcuni esempi di commenti pubblicati, che si riferiscono al Museo dell'Opera, proprio per avere il senso diretto del materiale su cui è fondata l'analisi semantica riferita dal testo.

### ***“If seeing the tower or Duomo, go here first”***

Recensito il 7 agosto 2016

A very well laid-out and informative museum about the Duomo and related buildings. We spent about an hour and a half there. Entrance included in the Duomo ticket price, which also includes access to the Campanile. No queues to the museum. Probably best to buy your tickets online before going to any of the Duomo related sites but the Museum ticket office looks to be the least queuing.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r402336251-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r402336251-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

### ***“A must visit museum before climbing the Duomo!”***

Recensito il 15 aprile 2016

Lovely museum - entry as part of the combined ticket (15 euro pp) to the Duomo, Bell Tower, Baptistery and Crypt. Lots of history about the Duomo which is well worth seeing before visiting the other elements of the combined ticket. Understand how and why the Duomo was built and see many beautiful pieces of art and sculpture from the Duomo. Bags are not allowed and must be stored in the museum cloakroom which is free and secure.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r364347578-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r364347578-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

### ***“Great art and information on the Duomo.”***

Recensito il 3 giugno 2016

This museum was under renovation the first time I went to Florence, so I missed seeing it. Loved seeing Ghiberti's actual Baptistery doors and Michelangelo's last Pieta. I enjoyed

---

learning more about the Duomo - it's history and design. Good close up view of the Duomo dome from the patio. Not crowded and well organized. Duomo group ticket covers museum too.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r379509512-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r379509512-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

### ***“Beautiful museum”***

Recensito il 15 agosto 2016

This is a stunning museum that contains many artifacts from the basilica. Michelangelo's Florence Pieta is arguably the highlight of the museum. The museum layout is well done and ends on the rooftop for a perfect view of the Duomo. I believe this is a must see on your Florence itinerary.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r405681433-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r405681433-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

### ***“Wonderful surprise”***

Recensito il 11 settembre 2016

We were actually not planning to go the Duomo museum but the line to climb the Duomo was too long and it was too hot outside to wait in line. We used the time to go to the museum and we were so glad we did. (we did climb the Duomo the next morning). The museum was bright and had a recreation of the original cathedral with the states in place, the bronze does form the Baptistery, and lots of other great objects to see. Folks inside were so proud of their museum and very helpful. Carve out an hour or so and see this treasure.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r417297321-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r417297321-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

### ***“Do Not Miss the Duomo Museum”***

Recensito il 1 gennaio 2016

This is included in the price of you ticket for the Duomo, baptistery, etc - so DO NOT miss this museum. We though it was every bit as important to see as the Accademia Museum. Simply stunning artifacts displayed wonderfully and the architecture itself is awesome. The huge ancient doors are amazing. Two things: set aside at least an hour for this (more if you appreciate museums) also, find the third floor balcony for a nice view of the duomo.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r336501583-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r336501583-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)



---

***“A fabulous museum!”***

Recensito il 15 luglio 2016

Entry to this new museum is included with the Duomo tickets. I haven't heard much about it, but since it was included, we decided to go. I'm so glad we did! This is one of the best museums I have visited. You can see what the Duomo facade would have originally looked like, the original Doors of Paradise and so much more. Don't miss this!

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r392715830-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r392715830-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

***“See the REAL stuff here”***

Recensito il 20 luglio 2016

Rather than spending all of your time in a line to get into the Duomo, to climb to the top or to try to view the Baptistery doors, visit this museum. It's included in your Duomo visit. It's air conditioned. It includes the actual statuary and door panels that are replicated on the Duomo. Also, the Michelangelo Pieta - his last - is breathtaking. I find it much more emotionally stirring than his beautiful Pieta that is in St. Peter's in Rome.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r394841036-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r394841036-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

***“Our best day”***

Recensito il 8 dicembre 2016

this is the place to start your tour of the five parts of the duomo complex which consist of the museum duomo, baptistery, cathedral, bell tower, ruins of church under cathedral. The ticket for all five can be bought in museum duomo for 15 euro. Bargain. Great day out climbing and exploring . A must do.

[https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r331502908-Museo\\_dell\\_Opera\\_del\\_Duomo-Florence\\_Tuscany.html#](https://www.tripadvisor.it/ShowUserReviews-g187895-d191154-r331502908-Museo_dell_Opera_del_Duomo-Florence_Tuscany.html#)

***“Recently re-opened and brilliantly curated”***

Recensito il 27 novembre 2016

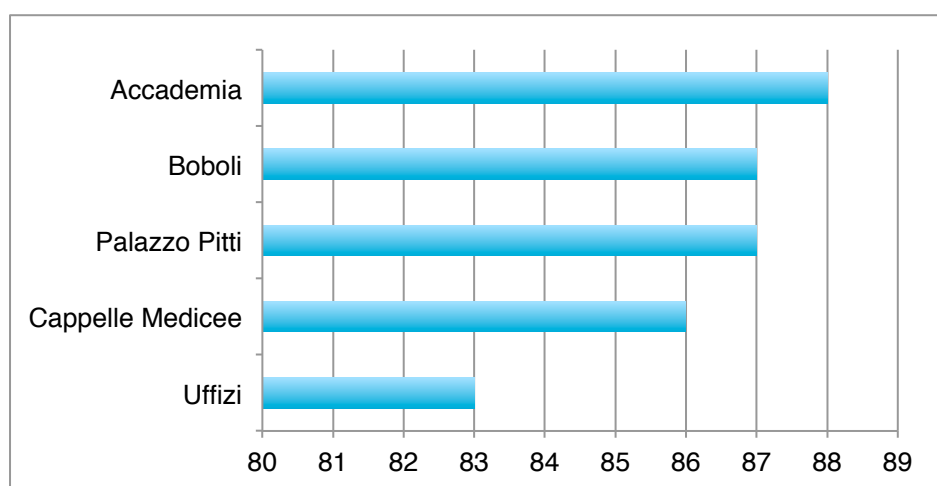
I'm an art history student living in Florence and I visited the Duomo museum shortly after its re-opening in late October 2015. I think it's very important to visit this museum in order to understand the artistic program of the Duomo.

## 4. L'eccellenza dei musei

La stessa metodologia di valutazione dell'esperienza della visita è stata fatta anche per altri musei fiorentini. Al primo posto come esperienza positiva della visita è la Galleria dell'Accademia, che fa segnalare un punteggio di 88 punti su 100, quindi particolarmente lusinghiero e a solo 2 punti di distanza dal Museo

dell'Opera. Al secondo posto, a solo una lunghezza di distanza, 87 punti, ci sono il Complesso di Boboli e quello di Palazzo Pitti. Seguono le Cappelle Medicee, ancora a una lunghezza di distanza e, infine, c'è la Galleria degli Uffizi, che si ferma al punteggio di 83 punti su 100.

Tab. 6 – Ranking del sentiment verso le principali attrazioni di Firenze



E' da sottolineare che sia i cinque del Grande Museo del Duomo che i cinque musei (o complessi storico-artistici) statali sono sempre sopra la soglia degli 80 punti, che delinea l'eccellenza dell'esperienza della visita culturale a Firenze. Si tratta perciò di esperienze positive in tutti i casi esaminati. Insomma chi sceglie Firenze per un'esperienza culturale non solo trova il meglio, il che è

storia risaputa, dal punto di vista della storia dell'arte e dell'architettura, ma anche dal punto di vista dell'esperienza della visita, cioè di come concretamente vive il tempo in città.

Vediamo adesso in particolare quali connotazioni portano con sé i vari giudizi. Nel caso della Galleria dell'Accademia l'idea che prevale è quella di *great* e di



---

*good*, che sono termini molto generali e molto sintetici che, naturalmente, descrivono un'esperienza di eccellenza e di piena soddisfazione. Seguono intorno altri concetti e aggettivazioni di grande qualità: *worth, love, beautiful, wonderful, enjoy* e *nice*. Di questi sei termini forse solo *nice* non contiene una grande emozione, perché il resto dei termini mostra un elevato contenuto emotivo. Seguono altri termini, molti, che indicano nella visita alla Galleria dell'Accademia un'esperienza carica di emozioni e di valore. I termini negativi si concentrano sull'affollamento e sui tempi d'attesa. Nel caso dell'Accademia, rispetto al Museo dell'Opera, pensa una più grande varietà e presenta di termini negativi, ma ciascuno di essi ha una consistenza numerica molto molto limitata.

Altri termini molto positivi si ritrovano al proposito di Boboli, per i quali giardini prevalgono ancora i termini di *good* e di *great*, come per l'Accademia, ma si aggiungono termini come *worth, beautiful* e altri ancora che danno una gamma più ampia rispetto all'Accademia. Però anche i termini critici sono più numerosi, perché comprendono il *disappointment* e *expensive*, che sono quasi del tutto assenti nel caso dell'Accademia.

Per il complesso di palazzo Pitti, che ha lo stesso punteggio di Boboli, la situazione è analoga a quella descritta poc'anzi per Boboli, solo per i termini negativi c'è una maggiore consistenza del problema delle file e dell'affollamento.

Per le Cappelle Medicee (voto 86 su 100) la situazione è leggermente diversa rispetto alle due situazioni precedenti,

perché la percezione del valore supera gli aspetti di spettacolarità e di bellezza in senso generale. Per le Cappelle vince il termine *interesting*, seguito da *worth*, e poi dagli altri termini oramai diventati consueti. Pochi i termini critici, e del tutto assenti i problemi di affollamento e di code lunghe. L'aspetto più critico è quello di non essere particolarmente sorprendenti e spettacolari, insomma di non essere all'altezza delle altre attrazioni prima analizzate.

Per la Galleria degli Uffizi il discorso, per molti aspetti, è differente, perché ha il maggior numero di citazioni in assoluto, insomma è l'attrazione di cui si parla di più, dopo il David. Molti sono i termini positivi, anzi entusiastici, ma numerosi sono anche i termini critici, tanto che il punteggio si ferma a 83 punti su 100. L'esperienza della visita, in sostanza, ha aspetti critici maggiori delle altre attrazioni. Sul piano positivo vince l'insieme dei termini che prima abbiamo di volta in volta incontrato. L'idea principale è che si tratta di una esperienza molto ricca e piena, con il termine *good* al primo posto. Intorno a esso ci sono: *beautiful, interesting, worth, wonderful, amazing, famous, great, love* e anche *free*, perché si riferisce alle entrate gratuite. I termini negativi dominanti sono legati all'affollamento e ai tempi di attesa. Ma c'è una consistenza anche di un termine che mai si è incontrato prima, come *scam*, che si riferisce a truffe e a comportamenti illeciti o comunque non commendevoli. Ci sono anche altre citazioni dello stesso tenore, come *incorrect, shame, fraudulent, shabby* che si riferiscono allo stesso fenomeno di scorrettezze che si svolgono in torno alla

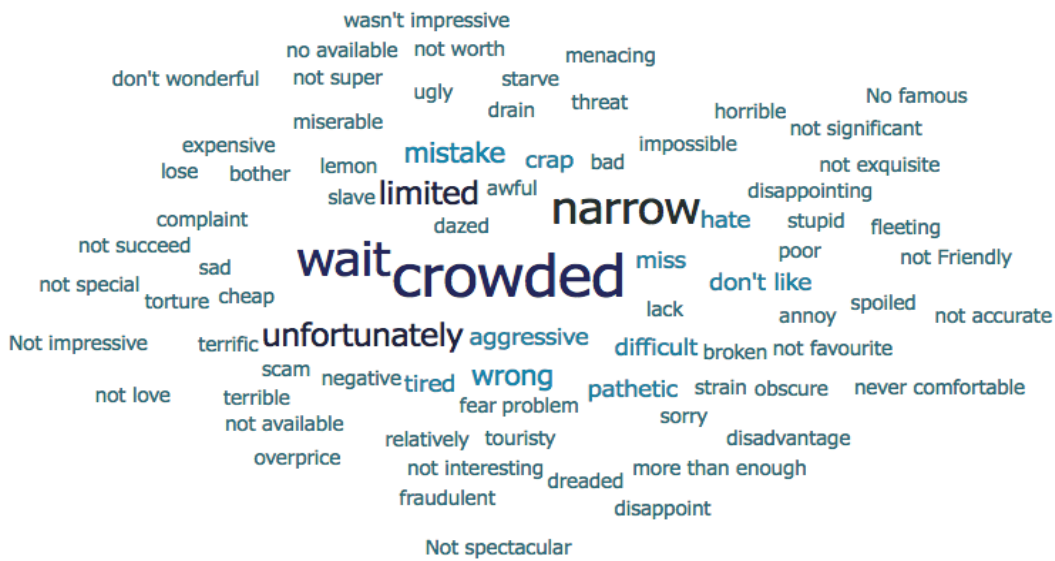
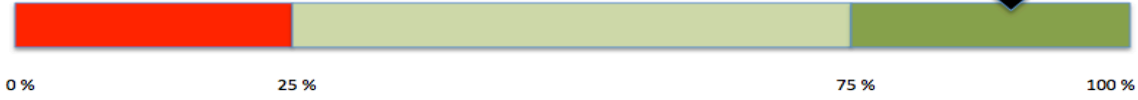
---

visita della galleria. Naturalmente non sono critiche rivolte al Museo, ma a quello che fisicamente vi ruota intorno e che, comunque, infierisce sulla qualità e la percezione dell'esperienza della visita. Altro elemento critico è l'essere costoso, ma questa percezione è legata non al costo del biglietto in sé ma a alle

condizioni che richiedono di spendere di più per alleviare i tempi d'attesa. C'è perciò questo "dualismo", di un'esperienza che riesce a essere piena, ricca, eccezionale, ma che trova un contesto che presenta aspetti negativi di un qualche rilievo.

# Mood (08/10/2016 – 08/01/2017) (accademia)

88



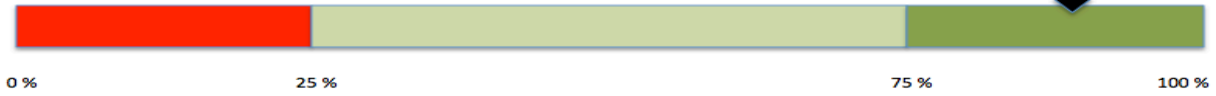
Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(boboli)

87



Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(palazzo) and (pitti)

87

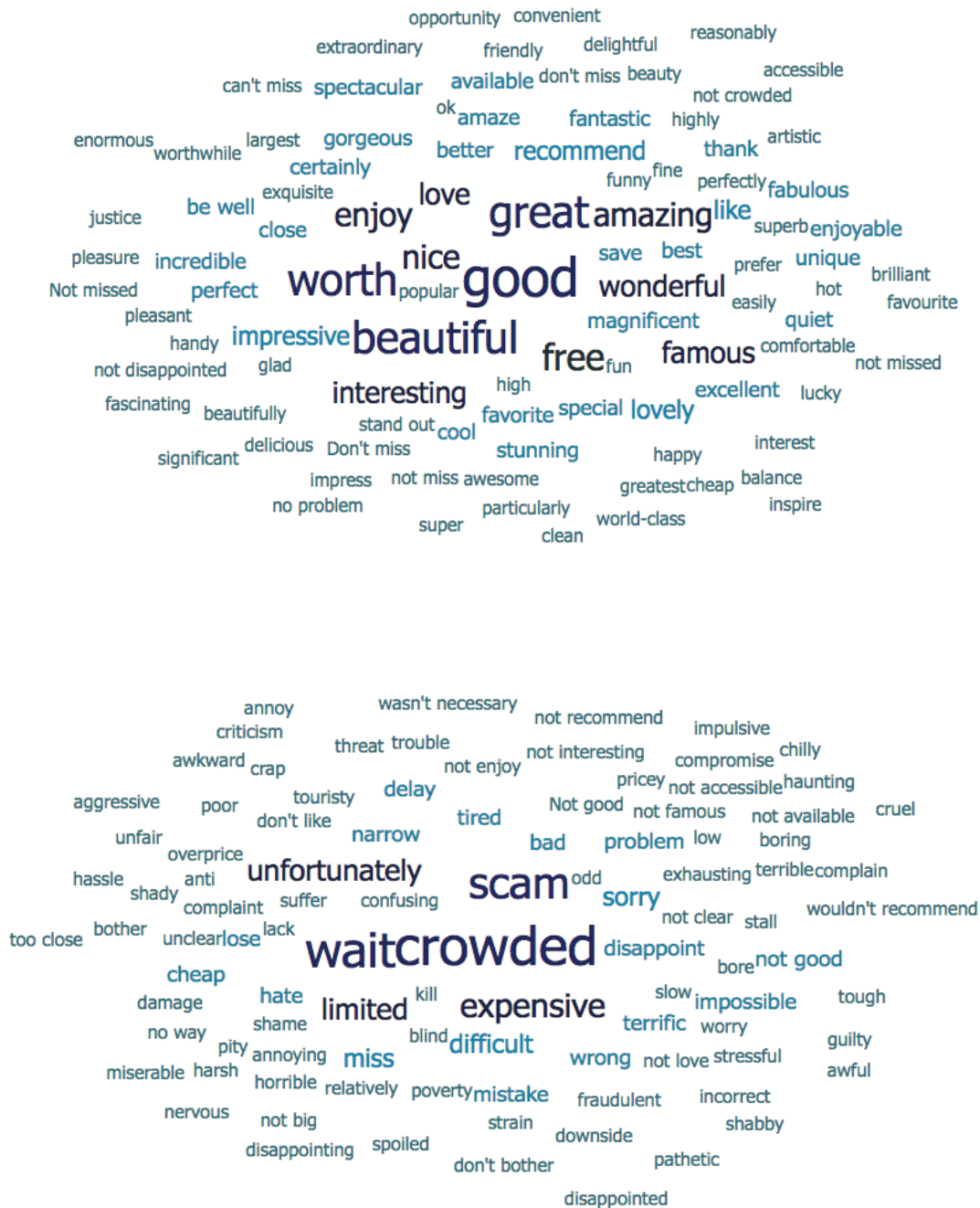


Mood (08/10/2016 – 08/01/2017  
(cappelle) and (medicee)



wasn't particularly  
no worth confusing  
creepy sad mistake not special  
go wrong frustration  
Not significant

Mood (08/10/2016 – 08/01/2017)  
(uffizi)





---

## 5. Cinque parole-chiave

A completezza dell'analisi abbiamo voluto fare un rovesciamento del legame termini / luoghi, nel senso che finora abbiamo fissato il luogo e abbiamo cercato le aggettivazioni che maggiormente lo connotano. In questo caso abbiamo preso cinque delle aggettivazioni prevalenti: *great*, *worth*, *wonderful*, *wait* ed *expensive*, perciò tre positive due negative per vedere a luoghi maggiormente li hanno prodotti. Nel caso di *worth* abbiamo visto il suo contributo si rispetto ai luoghi, sia rispetto alle persone, inteso come nomi. In questo modo abbiamo un quadro ancora più completo.

Quel che fa percepire Firenze come *great*, cioè grande, che in inglese ha una gamma semantica più ampia della nostra, che spesso si riferisce solo all'aspetto fisico o quantitativo, è soprattutto il David. Quel che maggiormente dà valore all'esperienza della vista nel suo complesso è l'intera città, con le sue multiformi qualità. Più in particolare danno valore il Duomo, le chiese, i musei, le sculture, le piazze, il Campanile, i Medici, persino i gradini.

Il nome che dà maggiore valore a Firenze è quello di Michelangelo e di gran lunga, con al secondo posto il David, che è sempre Michelangelo. Quel che rende

maggiormente il termine di *wonderful*, di meraviglioso, è ancora Michelangelo. Solo Donatello, in qualche modo, riesce a tenere la comparazione con Michelangelo, mentre tutto il resto segue a una certa distanza. Da aggiungere, ancora a conferma della forza della città nel suo complesso, anche il nome Florence che si affianca a quello di Donatello e del David e che rende al meglio il concetto di meraviglioso riferito all'esperienza della visita.

Il termine più critico, *wait*, tempi d'attesa, è riferito soprattutto all'acquisto dei biglietti. L'altro aspetto critico esaminato, la costosità, viene riferita a un insieme molto ampio di soggetti e di situazioni e quindi al complesso della città. In particolare però si mette l'attenzione sui prezzi alti nei negozi, sull'area di Ponte Vecchio, per i musei, e anche per il cibo e la ristorazione. Ovviamente sui prezzi ognuno ha la sua percezione di quel che è più costoso rispetto alla media, perciò si citano molti aspetti, dal prezzo elevato della gioielleria a quello delle guide, dai bus ai caffè. Ogni nuvola illustra, come di consueto, i termini secondo la logica che più grandi sono, più sono importanti e più vicini sono uno con l'altro, molto più prossimi sono anche nei testi in cui vengono citati.





---

## WORTH by PEOPLE



## WONDERFUL





---

## 6. Conclusioni: il primato delle emozioni

Firenze riserva un'esperienza eccellente a chi decide di visitarla. I musei, le attrazioni maggiori, le bellezze architettoniche riservano molte emozioni che riempiono il vocabolario di chi decide poi di commentare la visita sui social media. Sono tantissimi i termini, gli aggettivi, i concetti che riferiscono di un'esperienza vissuta come emozionante, ricca, piena.

I commenti sono stati analizzati con la tecnologia semantica, un metodo che permette di estrarre dai testi pubblicati i conetti chiave e attraverso la loro indicizzazione di stimare il valore del *sentiment*, cioè dell'esperienza personale che si trae dalla visita. Il *sentiment* viene espresso su una scala da uno a 100, dove quest'ultimo descrive l'esperienza perfetta, che mette insieme il valore delle cose viste, le emozioni che si sono costruite durante il tempo trascorso in città, e la qualità dell'organizzazione che regola le varie visite ai musei e alle altre attrazioni.

Il Museo dell'Opera è l'attrazione che riserva la migliore esperienza di visita a Firenze. Il suo punteggio sulla scala del *sentiment* raggiunge i 90 punti, un risultato che nessun altro eguaglia a Firenze e neppure nelle altre città e regioni dove un'analoga analisi è stata realizzata da Sociometrica. Un punteggio molto elevato lo ottengono anche le visite al Battistero (solo un punto in meno del

Museo dell'Opera), la Cupola e il Duomo. Solo il Campanile si distacca di qualche punto in più, per via delle complicazioni logistiche che rendono la visita più faticosa della media.

Anche gli altri principali musei fiorentini riservano una visita eccellente, in particolare la Galleria dell'Accademia, che segna 88 punti sulla scala a 100, perciò solo 2 punti in meno del Museo dell'Opera. Bene anche altri complessi monumentali e museali come Boboli e Palazzo Pitti e anche le Cappelle Medicee. Un po' più in basso la Galleria degli Uffizi, che raccoglie comunque una soddisfazione che fa segnalare 83 punti su 100. In genere la soglia degli 80 punti viene considerata quella dell'eccellenza, perciò anche in questo caso siamo nella piena soddisfazione. Nel caso degli Uffizi il problema è dato dal contesto fisico che gli gira intorno e di cui i visitatori in qualche modo sono vittime e che riduce la loro esperienza di qualità della visita.

I due concetti fondamentali su cui è costruita l'esperienza culturale a Firenze sono il valore delle cose viste e vissute (che nel caso del Grande Museo del Duomo aggiunge anche la componente religiosa) e lo stupore per l'arditezza della sua bellezza, infatti si sprecano termini come meraviglioso, affascinante e fantastico.

Il fatto che questi giudizi non siano il frutto di interpretazione di dati o anche

---

delle risposte a un questionario, ma siano basate sulla viva e spontanea testimonianza di chi ha realmente visitato la città, è ancora più significativo. Anzi, il giudizio degli ospiti è sempre il più significativo.