



QUANTO “VALE” IL SITO WEB DI UN MUSEO

di Elisa Bonacini

L'aumento dei canali di contatto e di comunicazione ha, per un museo, effetti anche di natura strettamente commerciale: l'aumento dell'utenza potenziale e, dunque, della domanda potenziale, può rendere il museo un 'prodotto' commercialmente più appetibile dal punto di vista degli investimenti o delle sponsorizzazioni¹, una ulteriore occasione per i finanziatori di pubblicizzare il proprio marchio o la propria azienda². Dal punto di vista della ricaduta strettamente economica, l'allargamento dei canali informati e comunicativi incide anche sulle spese e sui costi di gestione museale secondo le cosiddette *economie di replicazione* attraverso le quali cioè poter replicare, adattandolo ai diversi *media* o canali di comunicazione/distribuzione, l'utilizzo di un medesimo contenuto, prodotto o servizio: grazie alla riproducibilità possibile con le nuove tecnologie, il prodotto può essere riprodotto all'infinito e distribuito e commercializzato in canali differenti, distribuendo i costi originari della produzione ed incrementando i ricavi³.

Il turismo culturale si sta rivelando, già da qualche anno, uno dei settori economici maggiormente in crescita a livello europeo, quello in cui *“people are increasingly willing to spend their money not on consumer goods but on services that allow them to have personally enriching and memorable experiences”*⁴. Anche i musei, con le nuove possibilità offerte dalla tecnologia, devono essere in grado di offrire un prodotto capace di garantire all'utente quell'esperienza memorabile, per cui valga la pena spendere.

La versatilità dei musei che si muovono su contesti multi-mediali ha dirette conseguenze sulla globalità dell'offerta museale, sulla sua trasmissione culturale e sulla ricaduta

¹ Solima 2004, p. 30.

² Galluzzi 1997, p. 29.

³ Solima 2004, p. 31.

⁴ Geser 2007, p. 43.

economica a livello di introiti e di indotto locale: si tratta di un valore monetizzabile, non sempre facile da quantificare, ma che potrebbe spingere investitori e finanziatori, pubblici o privati a decidere di investire nell'aspetto multimediale della comunicazione culturale⁵.

Basti, infatti, considerare i seguenti dati. Nel 2006, al *Royal Pavilion Palace* di Brighton⁶, è stata implementata un'audioguida sperimentale in cui era incluso un veloce questionario cui i visitatori dovevano rispondere all'uscita. L'utilizzo dei dati forniti dalle audioguide ha permesso di valutare l'impatto delle nuove tecnologie sulla fruibilità del museo, senza costi aggiuntivi e con una più larga disponibilità alla risposta da parte dei visitatori che, sia per la novità che per la facilità di compilazione e la stessa sicurezza dei dati personali, si sono rivelati meglio disposti alla risposta. I risultati forniti da questo studio hanno evidenziato che, con una percentuale del 5,1% di turisti che hanno conosciuto la località tramite il sito *web*, l'impatto economico che la sola esistenza del sito ha avuto sull'intero indotto turistico di Brighton sarebbe corrispondente ad un introito annuale di 1.000.000 di sterline⁷.

Pur non essendo facilmente quantificabile il 'valore' di un sito *web* museale, si potrebbe tentare un approccio quantitativo tramite un portale di valutazione commerciale di siti *web*, come www.bizinformazione.it/, in grado di approssimare in modo automatico il valore 'stimato' (in €) di un dominio o di un *blog* (un valore che non ha un riscontro effettivo, ma che diventa una 'traccia' indicativa), fornendo anche i dati sui visitatori remoti, quanti siano collegati *on-line* al momento della consultazione, da quali paesi e città provengano, quante pagine del sito vengano sfogliate in totale e quante ne sfogli in media un visitatore, quanti utenti abbia il sito (al giorno, in una settimana, in un mese, in 90 giorni), i numeri sul traffico, la posizione del sito in una classifica a livello mondiale di tutti i siti *web* 'cliccati' (e, in caso, anche nazionale) e i dettagli del *Server* (inclusi quanti siti siano collegati con un *link* ad esso e, dunque, ne permettano la sua diffusione indiretta: si tratta del criterio della *Link Popularity*⁸); con un dominio molto visualizzato i dati permettono anche la ricostruzione grafica della sua effettiva frequentazione. Pur non garantendo al 100% il valore delle informazioni (per lo meno quelle della 'monetizzazione' del valore di un sito *web* museale), si tratta di un sistema di filtraggio meccanizzato automaticamente generato dagli *scripts*, che può essere orientativo non tanto della veridica quantificazione del valore economico del sito, quanto della sua effettiva funzionalità a livello di diffusione, comunicazione e capacità di apprezzamento. Un'analisi più in dettaglio potrebbe aiutare a comprendere meglio anche che *target* geografico di utenti cerchi informazioni sul sito *web* di uno specifico museo (e

⁵ Mcloughlin - Kaminski - Sodagar 2007, p. 124.

⁶ <http://www.brighton-hove-rpml.org.uk>.

⁷ Mcloughlin - Kaminski - Sodagar 2007.

⁸ La *Link Popularity* è "uno dei fattori che i principali motori di ricerca analizzano per attribuire la posizione di una pagina *web* e coincide con il numero complessivo di *link* che puntano a quella pagina. Maggiore è il numero dei *link* che puntano ad una pagina e migliore sarà la posizione di quella pagina nei risultati delle ricerche". Questo criterio penalizza i siti *web* più recenti, che necessitano di molto tempo per ottenere il collegamento ad altri siti. Anche la scelta di creare *link* con altri siti deve essere una scelta di marketing: "se creati con cognizione di causa, sono importantissimi per tematizzare il proprio sito e per migliorare la sua posizione" (<http://www.motoricerca.info/articoli/pagerank.phtml>).

magari potrebbe aiutare nelle scelte di *marketing* e di comunicazione museale a livello, ad esempio, di una mirata scelta di accessibilità multilingue).

Qui presento due tabelle in cui evidenzio l'utilizzo dei siti *Web* di alcuni musei italiani ed esteri (la media è calcolata a 90 giorni; i siti *web* in cui l'utenza è tanto bassa da non essere ben registrata recano il segno grafico <10).

La prima tabella (*tabella 1*) mette a confronto i dati dei siti *web* di 16 istituzioni museali straniere e di 13 musei italiani, con le rispettive classifiche in ambito mondiale, nazionale ed italiana (solo nel caso del *Metropolitan Museum* e del *Museum of Modern Art* di New York il sistema restituisce la posizione dei due siti americani anche nella classifica italiana).

"VALORE" dei SITI WEB di MUSEI STRANIERI ed ITALIANI a confronto									
Museo	Città	Visitatori giornalieri	Pagine viste giornaliere	Pagine per utente	Classifica mondiale	Classifica nazionale	Classifica italiana	Links esterni collegati al sito	Valore stimato del sito Web
Louvre	Parigi	6.955	22.206	4,60	47.484	4.332	-	412.685	€ 375.436,2
Cité des Sciences	Vallette	3.167	7.352	3,40	111.442	5.458	-	211.445	€ 171.575,55
National Gallery	Londra	2.910	7.652	3,80	116.822	9.827	-	189.735	€ 157.955,23
British Museum	Londra	5.842	15.754	3,90	59.092	6.061	-	145.535	€ 315.555,41
Royal Pavillon Palace	Brighton	385	600	2,20	822.793	75.550	-	3.380	€ 22.116,22
Tate Gallery Org.	-	11.021	23.856	3,15	33.408	2.721	-	476.320	€ 594.053,91
Museo del Prado	Madrid	1.862	5.551	4,30	171.700	5.848	-	75.465	€ 101.484,14
Van Gogh Museum	Amsterdam	1.198	2.701	3,30	277.592	9.035	-	116.935	€ 65.694,35
Hermitage Museum	San Pietroburgo	1.926	6.602	5,00	160.324	15.439	-	145.210	€ 104.913,4
Newseum	Washington	10.144	28.658	4,08	33.694	14.394	-	273.975	€ 547.004,03
MET	New York	18.618	44.562	3,45	18.767	5.095	14.986	600.795	€ 1.00 Milioni
Brooklyn Museum	New York	3.595	6.302	2,57	106.420	42.731	-	115.765	€ 194.809,95
MOMA	New York	15.194	34.509	3,29	23.726	9.534	16.263	591.305	€ 818.621,62
AMNH	New York	9.202	15.004	2,76	48.588	16.106	-	48.588	€ 424.926,3
Staatliche Museen	Berlino	1.776	11.103	9,10	151.996	11.196	-	89.245	€ 96.898,41
Nibelungen Museum	Worms	1.027	2.251	3,10	321.164	21.406	-	24.635	€ 56.622,79
MART	Trento	792	1.050	1,80	470.800	19.014	19.014	23.270	€ 43.923,77
Museo del Cinema	Torino	214	450	2,80	1.284.233	30.176	30.176	11.635	€ 12.863,52
Museo Diffuso	Torino	32	< 10	1,50	6.217.767	-	-	4.485	€ 3.177,54
Museo Leonardo da Vinci	Milano	663	2.551	5,50	400.872	20.938	20.938	59.280	€ 36.909,01
Acquario Village	Genova	920	3.601	5,60	299.845	15.516	15.516	15.730	€ 50.935,51
Palazzo Ducale	Genova	278	300	1,80	1.161.018	39.972	39.972	20.475	€ 16.346,28
Galleria degli Uffizi	Firenze	407	600	2,30	779.484	167.569	167.569	9.360	€ 23.302,73
Museo Stibbert	Firenze	2.247	2.701	1,69	183.031	48.138	48.138	3.315	€ 122.173,8
Musei Vaticani	Roma	28.676	70.519	3,57	11.724	1.391	1.391	74.165	€ 1,54 Milioni
Musei della Sopr. Speciale dei Beni Archeologici	Roma	9.708	27.307	4,04	35.061	851	851	6.175	€ 527.376,64
Galleria Borghese	Roma	749	1.650	3,20	411.034	35.374	35.374	40.105	€ 41.688,14
Parco archeologico	Pompei	342	1.350	5,50	733.902	28.024	28.024	22.815	€ 19.793,13
Museo Archeologico Virtuale	Ercolano	21	< 10	3,00	6.765.075	-	-	390	€ 2.555,84

(Tabella 1: i dati sono aggiornati al 13 Settembre 2010; nostra elaborazione su dati da www.bizinformazione.it/)

Commentando questi dati, è evidente che il museo con il 'valore' maggiore fra tutti sono i Musei Vaticani, con € 1,54 milioni di 'valore stimato' (ricordo che si tratta sempre di un valore presunto ed approssimato ottenuto in modo automatico e solo con funzione indicativa e, come tale, ha tutti i vantaggi ed i limiti delle procedure automatizzate), 74.165 *links* di collegamento, più di 28.000 persone al giorno che si collegano al sito per un totale di pagine sfogliate poco superiore a 70.000. Il sito dei Musei Vaticani è anche il sito *web* museale più cliccato, distanziando il MET di 7.000 posizioni in classifica generale e di più di 10.000

visitatori al giorno. Non è invece il sito museale più cliccato proprio in Italia, superato dall'851° posto dai Musei della Soprintendenza Speciale di Roma (che includono, nel portale, le varie sedi del Museo Nazionale Romano: *Crypta Balbi*, Palazzo *Altemps*, Palazzo Massimo, Terme di Diocleziano; il Museo della Via Ostiense, il Museo Nazionale dell'Alto Medioevo, il Museo delle Navi Romane e le aree archeologiche di Roma ed Ostia antica).

Se valutiamo il numero dei *links* (74.165) dei Musei Vaticani, che è il valore più alto fra i musei italiani, notiamo però che c'è un abisso con i *links* dei maggiori musei del mondo (il MET ne ha più di 600.000, il MoMA più di 591.000, la *Tate Gallery* di Londra più di 476.000, il *Louvre* di Parigi più di 412.000 e così via), anzi è quasi alla pari solo con il Museo del Prado a Madrid (75.465). E' certamente importante la diffusione anche indiretta di un sito *web* attraverso i *links* che ad esso rimandano, ma non è essenziale: la mancanza di una diretta proporzionalità fra i due fattori (+ *links* = + utenti) sta a dimostrare, piuttosto, una ricerca 'mirata' da parte dell'utenza remota.

Ne è prova, ad esempio, il peso dei *links* dei Musei della Soprintendenza di Roma ('solo' 6.175) che invece riescono a collocarsi, con il loro sito *web*, in una posizione generale (35.061 della classifica) decisamente buona, dietro solamente ai Musei Vaticani (11.724), al MoMA (23.726), alla *Tate Gallery* (33.408) e al *Newseum* di Washington, museo interattivo della notizia (33.694). Seguono, a buona distanza, il *Louvre* (47.484), che ha 'solo' 6.955 utenti al giorno contro i 9.708 dei musei romani, l'*American Museum of Natural History* di New York (48.588), che ha una utenza quasi uguale (9202) ma solo 15.004 pagine visitate contro le 27.307 dei musei romani (il successo di questo museo di storia naturale risiede nel clamoroso successo di botteghino di *Una notte al museo*)⁹ ed infine, l'altro 'grande' museo europeo, il *British Museum* (59.092), che ha anche meno utenti del *Louvre* (5.842) e meno pagine cliccate (15.754).

Si potrebbe pensare che il sito dei musei romani offra grandi servizi agli utenti remoti, rispetto al sito di un museo come il *Louvre*, che ha investito moltissimo sulla comunicazione *web* e su guide virtuali e collezioni *on-line*¹⁰. In realtà, il sito dei musei romani è a metà fra

⁹ Anche il grande cinema ha avuto i suoi effetti sulla promozione e, di conseguenza, sull'economia di alcuni musei: la ricaduta economica di films ambientati nei musei, che hanno notevolmente incrementato il numero dei loro visitatori (da *Una notte al museo* all'*American Museum of Natural History* al *Codice da Vinci* al *Louvre* e nella chiesa di Saint Sulpice a Parigi), in maniera diretta (con gli incassi legati all'utilizzo dei locali da parte delle troupes televisive) ed indiretta (con l'incremento di visitatori) sta spingendo molte grandi realtà museali ad offrirsi proprio come set cinematografico. L'AMNH ha raggiunto, dopo la proiezione del film con Ben Stiller, ben 16.000 visitatori al giorno (boon yang 2008, p. 9).

¹⁰ Il *Louvre* è stato uno dei primi musei a predisporre le proprie collezioni on-line ed il catalogo merita menzione per la sua vastità e articolazione, con oltre 30.000 beni esposti per dipartimenti, argomenti, tipologia del bene, acquisizioni recenti, ed ogni record corredato di un'immagine in buona definizione e di una scheda esplicativa. E' stato anche uno fra i primi a scommettere anche sul tour virtuale, fornendo la possibilità di visualizzare, tramite il plug-in dell'applicazione di visualizzazione QuickTime (della Apple.Inc), dieci differenti visite virtuali organizzate tematicamente (dalle antichità del Vicino Oriente alla sezione medievale, passando per tutti i capolavori greci e romani presenti nelle sue collezioni). Il sito del museo è organizzato anche per l'apertura di uno spazio personale, dove poter memorizzare le proprie ricerche. Nella sezione "Découvrir"

un sito amministrativo ed un sito museale¹¹: ci sono moltissimi contenuti testuali, un archivio fotografico dei monumenti, un archivio video (quello di Antonio Cederna) e tutte le notizie possibili riguardanti le aree archeologiche ed i musei, le mostre e le conferenze in corso, con informazioni su biglietti, orari, mezzi di trasporto etc. E', quindi, un sito di servizio, piuttosto scarso per l'idea di multimedialità oggi imperante ma certamente efficace, visti i risultati.

Se cambiamo criterio di valutazione, ossia poniamo attenzione al numero di pagine che mediamente un utente visita del sito museale *on-line*, ci accorgiamo che sono pochi i siti museali che riescono ad 'impegnare', per così dire, l'utente per più di 4 pagine a testa visitate. Molti musei hanno una media più bassa di 4 pagine, se non poco più di 1 addirittura. Spicca, invece, il gruppo *Staatliche Museen* di Berlino, che riesce ad 'agganciare' i suoi utenti per più di 9 pagine a testa (ma, come avrò modo di evidenziare più oltre, si tratta di un'utenza quasi esclusivamente di lingua tedesca), ben lontano dalle medie degli altri musei. Tra i musei esteri, solo l'*Hermitage* di San Pietroburgo riesce ad arrivare a 5 pagine, mentre il *Louvre* (4,60) ed il Prado (4,30) sono gli unici siti museali europei a superare la soglia delle 4 pagine. Nel caso dei musei italiani, spiccano il Museo della scienza e della tecnica 'Leonardo da Vinci' di Milano, il Parco archeologico di Pompei (entrambi con una media di 5,50) e l'Acquario *Village* di Genova (5,60), mentre i musei romani arrivano a stento alle 4 pagine e quelli Vaticani non vanno oltre 3,57 pagine a testa. Questo dato serve a valutare la capacità di un sito museale non solo nell'attrarre, sul momento, il visitatore sul suo sito *web*, ma nella capacità di mantenerne viva la curiosità, la voglia di scoprire di più i contenuti comunicati attraverso il sito. Lo *Staatliche Museen* ha un numero piuttosto basso, rispetto al *Louvre*, al *British*, persino alla *Cité de Science* de la Villette (in Francia, che evidentemente ha un'ottima capacità di fare *marketing*¹²), eppure il sito *web* del museo riesce a mantenere ben salda l'attenzione e la curiosità degli utenti che si collegano giornalmente al suo sito (1.776).

Concentrando la nostra attenzione sulla 'redditività' dei musei italiani, a parte il caso dei Musei Vaticani e dei musei romani, solo il Museo Stibbert di Firenze raggiunge una soglia superiore a 2.200 persone al giorno; al confronto, tristissimo appare il paragone con ben altro fiore all'occhiello del panorama museale italiano e fiorentino, gli Uffizi, il cui sito

sono presenti numerosi dossier tematici e visite virtuali in 3D realizzati in occasione di mostre temporanee allestite nel museo, ed anche la rivista Magazine in linea. La linea 'editoriale' del sito si presenta anche appositamente studiata anche per i più piccoli: navigando nel sito ci si imbatte spesso in oggetti animati o in Dominique Vivant Denon, primo direttore del Louvre, vestito in abiti settecenteschi, che conducono i piccoli utenti in un'interfaccia parallela al sito reale, in cui i contenuti sono presentati in modo più comprensibile e accattivante (minerva 2009, pp. 37-38). Il sito del museo consente, fra l'altro, di accedere tramite un link al catalogo nazionale francese (corti 2003, p. 24).

¹¹ <http://archeoroma.beniculturali.it/>.

¹² Il museo, oltre alla possibilità di fornire tramite il suo sito web tutte le informazioni possibili prima della visita (è presente anche una pianta interattiva per ogni piano) ha creato il servizio chiamato Visite+, realizzato col duplice scopo di dilatare la visita nel tempo e di fidelizzare i suoi utenti. Nel museo sono a disposizione dei punti di accesso interattivi attraverso i quali il visitatore può annotare su un taccuino digitale il proprio percorso. Tornato a casa, collegandosi a una sezione personale sul sito dove sono raccolti i materiali selezionati, il visitatore potrà accedere a test e giochi e proseguire la visita con degli approfondimenti.

museale riesce a stento a superare i 400 visitatori giornalieri ed arriva a 600 pagine visitate, con una media di 2,30 pagine a testa per utente. Il Museo Stibbert, dunque, nel panorama museale fiorentino 'remoto' (che non ha, ovviamente, un confronto con quello in presenza) riesce ad attirare molti più utenti rispetto agli Uffizi (forse anche per una politica di notevole avvicinamento del museo ai giovani¹³), pur non riuscendo a mantenerne viva a lungo la curiosità (1,69 pagine a testa è una media decisamente bassa) e pur avendo un numero di *links* (3.315) pari ad un terzo di quello degli Uffizi (9.360). Ne deduciamo, allora, che lo Stibbert riesca bene nell'aspetto del *marketing*, della pubblicità delle proprie attività, nella capacità di incuriosire, ma non altrettanto bene nella comunicazione attraverso il sito. Eppure, a livello di 'valore' economico del sito museale dello Stibbert (€ 122.173) rispetto a quello degli Uffizi (€ 23.302), pur prendendo con le 'pinze' questo dato, ci rendiamo conto di una assoluta incapacità da parte del museo, di valorizzare la risorsa del proprio sito *web* per una adeguata informazione museale remota.

Valutiamo adesso l'evidente 'gap' che c'è, per alcuni musei (Museo del Cinema alla Mole Antonelliana¹⁴ e Museo Diffuso di Torino¹⁵, Museo Archeologico Virtuale di Ercolano¹⁶), fra

¹³ Sul finire del novembre 2009, una iniziativa dello Stibbert ha dimostrato come lo 'svecchiamento' dei musei possa passare attraverso offerte culturali che si avvicinino ad esigenze di targets di pubblico specifici. L'iniziativa si chiamava Dj al Museo, un one night event rivolto ai giovani per metterli in contatto con il museo, sfruttando nomi 'di grido' quali il dj Albertino e la soubrette Elenoire Casalegno come ospite. Il dj set era però accessibile ad un numero selezionato di utenti, che sono stati 'reclutati' attraverso la compilazione di un questionario sul web (curato dal CNR e promosso dall'Assessorato alla Cultura e Turismo della regione Toscana, cui hanno risposto 640 ragazzi d età compresa fra i 18 ed i 30 anni) che è servito anche a trarre importanti indicazioni sulle preferenze di questo target di utenza e sulle motivazioni alla visita (o alla non-visita). Ne è risultato, fra l'altro, che quasi 8 ragazzi su 10 (78%) si recherebbe più spesso in un museo se gli orari fossero più flessibili e la 'semplice' visita museale fosse correlata a qualche altro evento. Il prezzo del biglietto, invece, influenza solo il 34% degli intervistati, mentre solo il 13% si è sentito motivato alla visita dalla possibilità da un'offerta museale tecnologicamente avanzata.

¹⁴ Fortemente orientato alla sperimentazione delle nuove tecnologie, sin dalla sua inaugurazione nel 2000, il Museo del Cinema dal novembre 2002 ha adottato due progetti innovativi per la divulgazione e la fruizione del suo patrimonio culturale, MultiMuseo e Wireless Museum (monaci 2003; ricciardi 2008, pp. 110-132) realizzati con lo scopo di "introdurre in modo 'facile e intuitivo' l'idea di mobility che intendiamo proporre nel museo e attraverso il Museo" (ricciardi 2008, p. 111). MultiMuseo consente di accedere alle informazioni sulle collezioni del museo, sui film proiettati, sulle attività del museo, sia al visitatore in loco che a quello virtuale su Internet; si tratta, cioè, di un modello di comunicazione pensato per la fruibilità di un museo virtuale, attraverso media differenti ed in luoghi e momenti diversi fra loro. Il museo, infatti, vuole creare arricchire l'esperienza degli utenti sia all'interno della visita (tramite un canale per dispositivo multimediale portatile con accesso mobile e wireless) che sul web, attraverso un pieno coinvolgimento multimediale fatto di animazioni interattive immagini e filmati ipermediali. Nel tour virtuale il percorso di visita attraversa tutte le zone espositive del museo. Numerose informazioni promozionali sugli eventi in corso e news sono accessibili sul sito, ma possono essere inoltrate via mail o sul proprio dispositivo portatile attraverso uno specifico canale, Avant-GO, che consente di ottenere rapide informazioni da potere memorizzare sul proprio palmare ed aggiornare, in modo da avere sempre con sé il proprio Museo in tasca, portatile e immediatamente accessibile ovunque. Attraverso questa rete e il proprio palmare, MultiMuseo offre anche la possibilità di una fruizione interattiva in presenza, all'interno del museo e simultaneamente

alla visita, integrando lo spazio informativo digitale con quello fisico e reale. Con una rete Wi-fi, il palmare si trasforma in guida multimediale che consente una visita personalizzata e corredata di tutte le suggestioni interattive appositamente realizzate. Nell'ambiente Reseau è, infine, messo a disposizione un canale fruibile da postazioni multimediali fissa che presenta un'opera multimediale sulle tecniche del cinema digitale (il Laboratorio sul cinema del futuro). Il progetto Wireless Museum ha avuto l'obiettivo di analizzare e sviluppare un modello capace di dotare le strutture museali dell'accesso Wi-fi alla rete (attraverso Access Point localizzati nelle sale del museo), sia per permettere al museo una facile diffusione delle proprie informazioni che all'utente di fruire liberamente di contenuti digitali in una sede museale.

¹⁵ Il Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà della città di Torino è stato strutturato sin dalla nascita in modo non tradizionale, con pochi oggetti che costituiscono la collezione permanente, per il resto totalmente incentrato su una documentazione interattiva di immagini, filmati originali, testimonianze e sull'organizzazione continua di mostre tematiche temporanee, in modo da tenere sempre viva l'attenzione per l'attività del museo. In occasione delle Universiadi Invernali del 2006, si sono scelti una serie di punti di interesse sparsi per la città, fruibili sia attraverso il sito web del museo, che fornisce una mappa interattiva con schede localizzate dei punti (MappaTo), sia attraverso i QR codes appositamente predisposti, rendendo così contestuale all'esperienza di visita quella della decodifica interattiva dei dati [un QR Code è un codice a barre bidimensionale, o 2D, 'a risposta rapida', realizzato a matrice e composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema quadrato, capace di contenere 7.089 caratteri numerici e 4.296 alfanumerici, molti di più di un semplice codice a barre; inventato in Giappone nel 1994, viene impiegato per memorizzare informazioni che sono poi lette tramite un telefono cellulare o uno SmartPhone che dapprima fotografano il codice, poi lo decodificano tramite apposito programma di lettura, il QR reader; dalla metà del 2000 i codici QR hanno trovato applicazione, prima in Giappone e poi negli Stati Uniti, nel campo della pubblicità per veicolare facilmente indirizzi e URL; più lenta è stata la penetrazione di questi codici in Europa, ma con lo sviluppo e la diffusione degli SmartPhones questa tecnologia ha acquistato maggiore notorietà anche in Italia: http://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR; <http://augmentedrealitymarketing.wordpress.com/2010/05/02/il-codice-2-0/>; levaldi ghiron - medaglia - perrone 2009, pp. 376-377]. Queste modalità di comunicazione, sia nella sede del museo che sul territorio, sono state pensate appositamente per potere comunicare meglio con le nuove generazioni. I QR codes, una volta decodificati sul cellulare, consentono l'apertura della scheda o del link di approfondimento, ma consentono anche di connettersi ad un blog specifico georeferenziato, definito geoblog, una sorta di "mappa emozionale dei luoghi della memoria antifascista" nella quale i visitatori sono stimolati a lasciare un messaggio, un commento, un'emozione, che sarà condivisa con i visitatori successivi, creando così quello che è stato definito un "real social tagging", ovvero una rete di tags [il tagging (dall'inglese tag, etichetta, contrassegno, parola chiave; in italiano 'taggare') consiste nell'attribuire a documenti e a files su Internet una o più parole chiave che siano in grado di individuare l'argomento di cui si sta trattando] dislocate su un territorio realmente ed emozionalmente vissuto dai suoi cittadini: è una nuova forma di interazione fra sociale, territorio e tecnologia, suggestivamente descritto come "a kind of urban digital story telling" (levaldi ghiron - medaglia - perrone 2009, p. 378).

¹⁶ Il Museo Archeologico Virtuale di Ercolano (MAV) è un centro culturale di tecnologia applicata ai beni culturali e alla comunicazione, uno dei punti di eccellenza nell'offerta museale moderna. Frutto di una collaborazione fra il Comune di Ercolano e la Provincia di Napoli, è stato inaugurato nel luglio 2008. Poco distante dagli scavi dell'antica città vesuviana, il museo offre, in una cornice suggestiva, un percorso virtuale ed interattivo nel quale la città di Ercolano e quelle di Pompei, Baia, Stabia e Capri sono ricostruite nei suoi

un'offerta museale di fruizione in presenza orientata alla più marcata multimedialità, che caratterizza questi nostri musei fra i più eccellenti e all'avanguardia in ambito nazionale, e i risultati evidenti dalla scarsa o quasi inesistente attività dei loro siti *web*.

Il Museo del Cinema, cui rimandano più di 11.000 *links*, supera di poco i 200 utenti remoti al giorno, il Museo Diffuso di Torino ne conta 32, il sito del MAV di Ercolano, eccellenza italiana nel coinvolgimento multimediale del visitatore durante la visita, arriva solo a 21 persone, entrambi nemmeno registrati nella classifica nazionale e oltre 6 milionesimi in quella mondiale.

Per il Museo Diffuso (che comunque registra più di 4.485 *links*) ciò potrebbe anche essere di più facile comprensione, trattandosi di una realtà museale nuova, piuttosto locale e geograficamente circoscritta; ma che il sito del MAV, segnalato peraltro da soli 390 *links* (dovuto anche ad una più recente collocazione su Internet), non sia in grado di attrarre a sé un'utenza più dignitosa che 21 utenti al giorno, è davvero incredibile. I siti *web* di questi musei, cui è dato un 'valore' monetario indicativo pari rispettivamente a € 12.863, € 3.177 e € 2.555 hanno una redditività sotto tutti i punti di vista talmente bassa da non arrivare nemmeno al costo effettivo della realizzazione grafica del sito stesso, figuriamoci al costo delle installazioni multimediali che offrono sul posto al visitatore. Sarebbe necessaria, in tutti e tre i casi, un'attenzione molto più marcata all'aspetto della comunicazione e della promozione museale *on-line*: ne deriverebbero guadagni sia per i musei stessi, in grado di inserirsi maggiormente nei circuiti turistici, che per l'indotto creato a livello economico locale.

Tornando ai calcoli fatti per il *Royal Pavillon Palace* di Brighton, si era detto che l'impatto economico del sito *web* sull'intero indotto turistico della città di Brighton, computato su una percentuale piuttosto bassa di turisti che ne avevano preso visione (5,1%), equivarrebbe ad un introito annuale di 1.000.000 sterline¹⁷: prendendo come punto di partenza l'utenza giornaliera del sito *web* del *Pavillon Palace* (385 persone), sulla base del calcolo sull'introito annuale dell'indotto (intendendo per 'indotto' tutte le attività che direttamente ed indirettamente traggono vantaggio dall'attività museale, dai bar ai ristoranti, dai servizi di trasporto agli hotel, etc.), potremmo ipotizzare una ricaduta sull'indotto locale quasi pari al doppio per la Galleria Borghese, ad esempio, che ha un numero di utenti giornalieri del suo sito *web* poco meno del doppio di quella del *Pavillon Palace* (749); il sito del *Brooklyn Museum*, che conta 3.595 contatti giornalieri, avrebbe una ricaduta annuale pari a quasi dieci volte, e così via.

ambienti e nella sua attività quotidiana subito prima dell'eruzione del 79 d.C. Il sito web del museo offre una piccola guida in .pdf per preparare i visitatori al 'viaggio', dove "il reale e l'immaginario si incontrano per dare vita a nuove modalità di apprendimento e di intrattenimento". Ai visitatori appaiono i volti degli antichi abitanti; possono vivere l'esperienza dei ritrovamenti archeologici; possono ascoltare la voce degli attori che recitavano Plauto; possono rivivere la sensazione della nube di polvere e ceneri vulcaniche piombata su Ercolano; possono ammirare l'immagine delle città e delle loro case per trovarsi infine immersi nell'immenso foro di Pompei. Con l'esperienza del MAV si evidenziano in pieno le potenzialità, per un museo archeologico, delle ricostruzioni tecnologiche per la fruizione in presenza, favorendo la presentazione di oggetti, luoghi (o semplicemente suggestioni), senza ostare le esigenze della conservazione.

¹⁷ mcluoghlin - kaminski - sodagar 2007. La valuta attuale è £ 1 = € 1,2024 (al 15 settembre 2010).

Valutando, invece, il *target* 'geografico' di utenza e l'accessibilità linguistica degli stessi siti museali (tabella 2), notiamo nella maggior parte dei casi un ampio *range* di lingue adottate nei siti museali, con alcune eccezioni in cui ci si limita alla sola lingua inglese.

Nel caso del museo *Cité des Sciences*, ad esempio, la percentuale di utenza remota dalla Spagna (il 12%) potrebbe orientare il museo a scegliere di incrementare l'accessibilità linguistica del proprio sito museale (inglese e francese), in questo modo incidendo anche sulla media di pagine visitate giornalmente.

Il *Royal Pavillon Palace*, che ha un'utenza proveniente quasi interamente dal Regno Unito (92,60%), potrebbe allargare il suo 'orizzonte remoto' con un'accessibilità linguistica che non si limiti al solo inglese.

L'*Hermitage* di San Pietroburgo, che pure costituisce uno dei musei più importanti dell'Asia, limita la sua accessibilità linguistica a Russo ed Inglese; appare invece piuttosto ampia la percentuale di utenza, fra gli altri stati, del solo Israele (4,80%), per cui potrebbe consigliarsi l'adozione della lingua araba come terza opzione linguistica.

Il *Newseum* di Washington ha un'altissima percentuale di utenza proveniente dagli Stati Uniti o da altri paesi anglofoni, ma un 7,20% di utenza dal Canada ed un 6% da Brasile e Messico suggerirebbero di rendere accessibile il sito *web* almeno in francese e spagnolo, oltre che il solo inglese. Non dissimile la valutazione per l'*American Museum of Natural History* di New York, che ha un'utenza remota specifica da India (6%) e Germania (4,00%) ed ha un'accessibilità linguistica limitata solo all'inglese.

Stupisce l'elevatissima utenza locale degli *Staatliche Museen* di Berlino (95,20%), che ha una accessibilità linguistica ristretta solo al tedesco e all'inglese che, tuttavia, per uno dei complessi museali europei più importanti, non giustifica uno scarso 5% di utenza remota proveniente da altri paesi. Il limite linguistico del tedesco e l'argomento spiccatamente tradizionale nella cultura germanica possono spiegare un'utenza remota interamente tedesca per il *Nibelungen Museum* che potrebbe evitare di limitare la sua offerta museale solo ad un *target* di utenza spiccatamente nazionale.

Rispetto ai grandi musei internazionali, dove l'utenza nazionale è riconducibile ad un *range* compreso generalmente fra il 35% e quasi il 60% (ad eccezione del *Louvre* che risulta il più internazionalizzato a livello di utenza remota con il 25,50% di utenza dalla Francia e, come dicevamo, degli *Staatliche Museen*, che hanno un'utenza internazionale del 4,80%), alcuni fra i musei italiani evidenziano un'utenza remota nazionale molto alta: il MART con il 70,70%, il Museo del Cinema l'87,40%, il 'Leonardo da Vinci' l'87,80% (ma evidenzia una cospicua percentuale di utenza dalla Turchia, pari al 3,40%), l'Acquario Village del 75,90% (con una utenza dalla Cina del 3,60%) e il Palazzo Ducale l'87,60%. Accanto a questi, che possono considerarsi fra i musei 'minori', spicca un'utenza nazionale del 74,80% nel caso del sito *web* del Parco Archeologico di Pompei, con un'utenza statunitense del 15,30% e un rimanente 9,90% che abbraccia l'utenza di altre nazioni. Questo dato sembrerebbe in assoluta controtendenza rispetto alle recenti statistiche sulla fruizione 'reale' al parco archeologico: è stata, infatti, appena pubblicata una ricerca commissionata dal Commissariato per l'emergenza dell'area archeologica di Napoli e Pompei all'Università di Salerno, intitolata "*I visitatori del sito archeologico di Pompei: profilo, esperienze di visita e aspettative*", su un campione di oltre 55.000 visitatori (per il periodo compreso tra il 9

dicembre 2009 e il 6 gennaio 2010), con una media di poco meno di 2.000 visitatori al giorno. Lo studio statistico ha evidenziato che il 56% dei turisti provenivano da stati europei; il 14% dagli Stati Uniti e il 27% da paesi asiatici, fra cui piuttosto alta si è rivelata la presenza, sorprendentemente, di turisti provenienti dall'India, piuttosto che da Giappone o Cina. Un'altissima percentuale di visitatori (73%) si è informato ed ha organizzato il proprio viaggio da sé e grazie ad Internet, anche se una cospicua parte di essi (46%) ha criticato proprio il livello di informazioni disponibili per l'organizzazione del viaggio (oltre a quelle presenti *in loco*)¹⁸. Il dato fra utenza 'remota' ed utenza 'reale' converge, dunque, solo nel caso di una sua origine statunitense: vale a dire che ad una utenza 'remota' del 15,30% corrisponde una fruizione in presenza del 14%. La percentuale particolarmente alta di fruitori in presenza provenienti dall'area asiatica potrebbe motivare alla realizzazione di versioni multilingue almeno in giapponese, cinese ed indiano; quella di fruitori dall'area europea potrebbe indicare, come opzioni alternative a inglese ed italiano, quella di tedesco, francese e spagnolo. La presenza della sola lingua inglese come opzione alternativa all'italiano potrebbe limitare, infatti, l'accessibilità della fruizione *on-line* e spiegare la più massiccia fruizione remota nazionale rispetto a quella internazionale.

Decisamente più internazionale, non a caso, l'utenza dei Musei Vaticani e degli Uffizi (questi ultimi potrebbero prevedere, data un'utenza dalla Spagna del 9,30%, l'aggiunta dell'accesso anche in lingua spagnola oltre in inglese). Spicca, nel quadro generale, l'utenza del Museo Stibbert, che con il 58,90% da San Marino, risulta essere anche il 18° sito *web* nella classifica di quello stato.

¹⁸ <http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli//2010/10/104337.html>.

UTENZA dei SITI WEB di MUSEI STRANIERI ed ITALIANI a confronto

Museo	Visitatori giornalieri	Paese d'origine	Altri paesi	Stati Uniti	Accessibilità multilingue
Louvre	6.955	25,50%	58,10% (di cui 9,90% Giappone; 3,50% Spagna; 2,80% Germania)	16,40%	Francese - Inglese - Giapponese - Cinese
Cité des Sciences	3.167	51,30%	48,80% (di cui 12,00% Spagna; 5,80% Belgio; 2,80% Marocco)	n.p.	Francese - Inglese
National Gallery	2.910	39,30%	47% (di cui 8,70% Germania; 3,70% Spagna; 2,50% Francia)	13,80%	Inglese - Tedesco - Spagnolo - Francese - Italiano - Russo Giapponese - Cinese - Coreano
British Museum	5.842	37,50%	48,30% (di cui 2,60% Spagna)	14,30%	Inglese - Tedesco - Spagnolo - Francese - Italiano - Russo Giapponese - Cinese - Coreano
Royal Pavillon Palace	385	92,60%	7,40%	n.p.	Inglese
Tate Gallery Org.	11.021	37,80%	50,60% (di cui 7,80% Germania; 3,30% India; 3,00% Francia; 2,80% Australia; 2,60% Paesi Bassi; 2,50% Spagna; 0,70% Giordania)	11,60%	Inglese - Francese - Tedesco - Italiano Portoghese - Spagnolo - Giapponese - Greco - Russo - Polacco - Arabo - Cinese
Museo del Prado	1.862	57,90%	30,30% (di cui 3,60% Francia)	11,80%	Spagnolo - Portoghese Catalano - Basco Inglese - Francese Russo - Cinese Giapponese - Arabo
Van Gogh Museum	1.198	34,60% (Paesi Bassi)	47,60% (di cui 11,60% Argentina)	17,80%	Olandese - Inglese - Tedesco - Francese - Spagnolo - Italiano Giapponese
Hermitage Museum	1.926	45,60%	31,10% (di cui 4,80% Israele)	23,40%	Russo - Inglese
Newseum	10.144	56,20%	43,80% (di cui 7,20% Canada; 4,70% Nuova Zelanda; 3,40% Brasile; 3,10% Sudafrica; 2,70% Regno Unito; 2,60% Messico; 1,70% Filippine; 1,40% Malesia; 0,80% Turchia)	=	Inglese
MET	18.618	58,50%	41,50% (di cui 3,60% India; 3,20% Italia; 3,10% Canada; 3,00% Regno Unito; 2,10% Danimarca; 1,50% Cina; 1,30% Brasile; 1,30% Germania; 1,20% Australia; 0,80% Francia; 0,70% Filippine; 0,60% Spagna)	=	Inglese - Francese - Giapponese - Spagnolo - Italiano - Tedesco Cinese - Portoghese - Russo - Coreano
Brooklyn Museum	3.595	56,50%	43,50% (di cui 10,90% India)	=	Inglese - Tedesco - Spagnolo - Francese - Italiano - Giapponese Cinese - Russo - Coreano

MOMA	15.194	44,50%	55,50% (di cui 5,00% Germania; 3,90% India; 3,90% Giappone; 3,20% Regno Unito; 2,90% Italia; 2,10% Canada; 2,00% Svezia; 1,70% Spagna; 1,60% Paesi Bassi; 1,60% Colombia; 1,20% Francia; 1,20% Polonia)	=	Inglese - Francese - Tedesco - Italiano Spagnolo - Giapponese - Cinese
AMNH	9.202	54,50%	45,50% (di cui 6,60% India; 4,70% Regno Unito; 4,00% Germania; 2,20% Canada; 1,90% Australia; 0,80% Turchia)	=	Inglese
Staatliche Museen	1.776	95,20%	4,80%	n.p.	Tedesco - Inglese
Nibelungen Museum	1.027	100%	-	-	Tedesco
MART	792	70,70%	29,30%	n.p.	Italiano - Inglese - Tedesco
Museo del Cinema	214	87,40%	12,60%	n.p.	Italiano - Inglese
Museo Diffuso	32	n.p.	n.p.	n.p.	Italiano - Inglese - Francese
Museo Leonardo da Vinci	663	87,80%	12,40% (di cui 3,40% Turchia)	n.p.	Italiano - Inglese
Acquario Village	920	75,90%	24,10% (di cui 3,60% Cina)	n.p.	Italiano - Inglese
Palazzo Ducale	278	87,60%	12,40%	n.p.	Italiano - Inglese
Galleria degli Uffizi	407	13,90%	52% (di cui 17,00% Regno Unito; 9,30% Spagna)	34,10%	Italiano - Inglese
Museo Stibbert	2.247	41,10%	58,90% San Marino (18° in classifica nazionale)	-	Italiano - Inglese - Giapponese
Musei Vaticani	28.676	18,80%	60,50% (di cui 5,40% Messico; 4,20% Spagna; 4,00% India; 3,70% Regno Unito; 3,10% Brasile; 3,00% Francia; 2,80% Germania; 2,20% Australia; 2,10% Argentina; 2,00% Colombia; 1,50% Perù; 1,30% Canada; 1,20% Irlanda; 1,10% Irlanda; 1,10% Filippine; 1,00% Libano e Polonia; 0,90% Venezuela e Belgio; 0,80% Indonesia, Romania e Grecia; 0,70% Ucraina; 0,60% Repubblica Ceca e Cile)	20,70%	Italiano - Inglese - Spagnolo - Tedesco - Francese
Musei Sopr. Beni Arch. Roma	9.708	90,30%	9,70% (di cui 1,60% Regno Unito)	n.p.	Italiano
Galleria Borghese	749	52,40%	29,20% (di cui 4,90% Spagna)	18,40%	Italiano - Inglese
Parco archeologico	342	74,80%	9,90%	15,30%	Italiano - Inglese
Museo Archeologico Virtuale	21	n.p.	n.p.	n.p.	Italiano - Inglese - Francese - Tedesco - Spagnolo

(Tabella 2: i dati sono aggiornati al 13 Settembre 2010; nostra elaborazione su dati da www.bizinformazione.it/)

Altissima risulta la percentuale di utenza nazionale per i Musei della Soprintendenza Speciale di Roma: il 90,30% di utenti remoti italiani spiega ampiamente il perché della collocazione dei musei romani al vertice della classifica anche rispetto a quelli Vaticani, ma è strettamente correlato alla mancanza di accessibilità linguistica in altre lingue che limita fortemente il 'consumo' da parte dell'utenza remota internazionale.

La percentuale del 4,90% di utenza dalla Spagna per il sito *web* museale della Galleria Borghese potrebbe suggerire di aggiungere lo spagnolo come terza 'opzione' linguistica.

In genere i nostri musei offrono quasi esclusivamente l'inglese come seconda lingua e raramente una terza (tedesco al MART, francese al Museo Diffuso, giapponese allo Stibbert). Solo i Musei Vaticani e il MAV di Ercolano sono accessibili in altre quattro lingue.

Una migliore collocazione dei siti *web* museali italiani ed una accessibilità linguistica più allargata favorirebbero certamente una fruizione remota più internazionalizzata. Nel caso del MAV, una sbagliata o mancata strategia di *marketing* del sito *web* giustifica la quasi assenza di utenza giornaliera per un sito che, per quanto giovane (risale al luglio 2008), avrebbe dovuto, a due anni di distanza, essere già riuscito a collocarsi meglio su Internet.

Se volgiamo l'attenzione alle *tabelle 3 e 4*, in cui ho inserito i dati relativi ad alcuni musei interamente virtuali, sia di realizzazione istituzionale che privata, salta all'evidenza il dato che pure un Museo Virtuale della Figurina riesce ad ottenere più utenti del Museo Diffuso di Torino e del MAV di Ercolano!

In realtà solo tre musei virtuali, di quelli analizzati, riescono ad avere una 'redditività' piuttosto alta: il *Virtual Museum of Traditional Japanese Art*¹⁹ (accessibile in inglese) e, molto vicini sotto tutti i profili, i due musei virtuali italiani dell'Iraq²⁰ (accessibile in italiano, inglese ed arabo) e della *via Flaminia*²¹ (accessibile in italiano e inglese), entrambi con più di

¹⁹ Fondato nel 2003 direttamente dal Ministero degli Affari Esteri giapponese, il Virtual Museum of Traditional Japanese Arts è una vera e propria 'vetrina' istituzionalmente controllata della storia e della cultura giapponese, con numerose sezioni e sottosezioni, dalle arti figurative alla scrittura, alla cucina, alle usanze, ai bonsai, ai ninja. Il sito è lineare, sobrio ed elegante nella sua organizzazione, associa la parte testuale a figure, in alcuni casi anche a video esplicativi (come per la sezione delle arti marziali).

²⁰ Il Virtual Museum of Iraq è un progetto di museo virtuale realizzato a partire dal 2007 dal CNR italiano su incarico del Ministero degli Affari esteri italiano ed in collaborazione con diversi centri universitari italiani, il MiBAC, il Ministero della Difesa e le Teche Rai. Il museo virtuale, presentato ufficialmente nel giugno del 2009, non è la trasposizione virtuale del reale Iraq Museum di Bagdad (bombardato e successivamente saccheggiato durante la Seconda Guerra del Golfo nel 2003), ma si presenta come una selezione delle opere più significative del territorio iracheno e della sua civiltà, comprensiva anche dei manufatti custoditi nei musei di tutto il mondo. Il tour virtuale consente l'accesso alle otto sale virtuali del museo (preistorica, sumerica, accadica e neo-sumerica, babilonese, assira, achemenide e seleucide, partica e sasanide ed, infine, islamica), secondo una visione diacronica e cronologica. Tra le opere multimediali, spicca la ricostruzione tridimensionale della città di Babilonia, con il percorso che permette di passare attraverso la porta di Ishtar. Navigazione intuitiva, approccio narrativo e soluzioni tecnologiche semplici ed accessibili sono state le linee guida seguite nella realizzazione del sito. Nella sezione "Backstage" sono presenti numerosi filmati con i contributi dei ricercatori che hanno collaborato alla realizzazione del portale, presentato come un progetto 'pilota' dell'eccellenza della ricerca archeologica e tecnologica in Italia.

²¹ Il Virtual Museum of the Ancient via Flaminia, progetto sviluppato dal CNR con la collaborazione della Soprintendenza Archeologica di Roma, della società a partecipazione statale ARCUS e del MiBAC, coinvolge i parchi archeologici delle aree che si sviluppano lungo la strada (da Sud a Nord: Ponte Milvio, Tor di Quinto, Grottarossa, Villa di Livia a Prima Porta e Malborghetto; è prevista anche l'istituzione di un grande parco interregionale della via consolare). Il portale, iniziato nel 2005 e inaugurato nel dicembre 2007, è dedicato alla via Flaminia, la strada consolare costruita da Gaio Flaminio nel 220 a.C. per collegare Roma a Rimini e ai numerosi complessi archeologici che si sviluppano lungo il suo tracciato, fra cui la villa imperiale di Livia. Il museo ha la sua sede ufficiale in Internet e una sua applicazione multimediale nella sede del Museo Nazionale Romano alle Terme di Diocleziano: si tratta, dunque, di un progetto che ha saputo coniugare insieme la virtualità remota on-line e quella in presenza, per il quale si sono sfruttate appieno tutte le tecnologie multimediali utili alla ricostruzione dei monumenti archeologici e alla comunicazione dei contenuti virtuali. Direttamente dalla home-page è possibile scaricare, in italiano ed inglese, l'applicazione per la visita virtuale alla villa dell'imperatrice Livia ed installare l'apposito programma (3DVIA player) per potere iniziare, dal proprio pc, un'esperienza magica. Agendo con un proprio avatar possiamo visitare interamente la villa (incontrando gli altri avatars presenti in quel momento nella villa), andare dall'atrio al giardino, passando in mezzo agli alberi carichi di frutta, al peristilio, ai cubicola, scendere

11.000 utenti collegati al giorno, verosimilmente per l'altissima qualità multimediale di entrambi i prodotti. Tuttavia, se si verifica l'origine dell'utenza remota, in entrambi i casi l'utenza italiana risulta superiore al 70%.

Il *Virtual Museum of Traditional Japanese Arts*, invece, accessibile solo in lingua inglese, è evidentemente pensato appositamente quale 'vetrina' per un'utenza internazionale che infatti supera l'85%, mentre il *Virtual Museum of Canada*, pensato sia come 'servizio' per l'utenza nazionale che come 'vetrina' per quella internazionale, accessibile in inglese e francese, riesce ad attirare un'utenza internazionale quasi del 70%.

Piuttosto bassa, invece, la posizione del museo virtuale su *Second Life* della Basilica di Assisi²², nonostante il numero piuttosto elevato di *links* che ad esso rimandano e la possibilità di un accesso anche in inglese. E' verosimile che in questo caso a fare un po' da 'muro' per l'utenza, insieme a una scarsa capacità di pubblicizzare il 'prodotto' museale, sia anche la tecnologia adottata, nonostante l'altissimo livello del prodotto realizzato.

Il dato più sconcertante è, invece, quello dell'*European Virtual Museum*²³, progetto sovranazionale che ha impegnato in un consorzio i migliori musei e dipartimenti di preistoria

nella sala con i famosi affreschi, fermarci a guardare le sfumature delle ali degli uccelli lì raffigurati. Nell'atrio troviamo Augusto, che accogliendoci chiacchierando si ferma davanti all'altare dei Lari e ci conduce nel triclinio, in un cubiculum incontriamo la padrona di casa, Livia Drusilla, che ci accoglie benevola in casa (è la tecnica della story telling virtuale). Nella ricostruzione, l'utilizzo di due livelli di trasparenza permette all'utente di muoversi dentro lo spazio virtuale mantenendo al tempo stesso la percezione dei resti archeologici sul terreno e la loro connessione all'attuale ricostruzione (forte et alii 2007; forte 2007).

²² Un progetto assolutamente innovativo riguarda la Basilica di Assisi: è il progetto SLAssisi, che offre una ricostruzione virtuale in 3D sul mondo virtuale di Second Life, interamente visitabile. Nel sito è illustrato anche il percorso di studio, riproduzione e realizzazione che ha portato a questo prodotto finale, attraverso la spiegazione del procedimento di ricostruzione in 3D. Il risultato è sorprendente: con ogni cura del dettaglio, il visitatore, che deve accedere con un proprio avatar e comunica via chat con gli altri avatars presenti (sono persino raffigurati gli avatars dei frati francescani della Basilica!), può esplorare gli ambienti dell'edificio, soffermandosi sui singoli punti d'interesse, approfondendo la visita attraverso l'utilizzo di immagini, testi e tracce audio che illustrano più dettagliatamente il percorso. Un blog permette di essere aggiornati sugli eventi legati a questa realizzazione (minerva 2009, pp. 94-95).

²³ Nel 2006 è stato presentato l'European Virtual Museum, progetto co-finanziato dalla Commissione Europea attraverso il programma 'Leonardo da Vinci' e realizzato da un consorzio di alcuni dei maggiori musei nazionali, MU.S.EU.M. (Multimedia System for a European Museum) con lo scopo di divenire il "Museo virtuale delle radici europee", concentrando l'attenzione sulle più antiche civiltà fiorite in Europa. Il progetto MU.S.EU.M. intende contribuire alla costruzione di un'identità culturale condivisa dalle popolazioni di tutto il continente partendo dalla valorizzazione delle radici comuni più antiche: le continue migrazioni ed interazioni fra i popoli hanno caratterizzato una matrice europea comune, fondando, con una ininterrotta ibridazione, l'originalità, la ricchezza culturale e la profondità temporale del 'Vecchio Continente'. Il consorzio coinvolge alcune importanti istituzioni: il National Archaeological Museum di Atene, il Museum für Vor- und Frühgeschichte di Berlino, il Muzeul National de istorie a Romaniei di Bucarest, l'Historical Museum di Budapest, il Museo Nazionale Pigorini di Roma, il National Museum of History di Sofia, il Naturhistorisches Museum- Prähistorische Abteilung di Vienna, l'Università di Alba Iulia e la società di ricerca EIL di Edinburgo. Con l'impiego di realizzazioni in 3D, il museo virtuale

europei per milioni di euro, che non riesce a raggiungere un'utenza numericamente degna dell'impegno intellettuale ed economico sostenuto, pari al museo virtuale *Memoria delle Alpi*²⁴.

Forse sarebbe necessario, vista la profusione di progetti, finanziamenti, collaborazioni internazionali, convegni, etc. realizzati dall'Unione Europea e dai vari stati membri, Italia inclusa, che si ragionasse anche in termini di effettiva comunicazione e diffusione dei risultati raggiunti e messi a disposizione dell'utenza europea e mondiale, attraverso campagne nazionali pubblicitarie, *links* nei corrispondenti siti ministeriali, universitari, museali.

Rispetto a quello che possiamo considerare il 'flop' dell'*European Virtual Museum*, decisamente più incoraggianti si rivelano le cifre per il portale *Europeana*²⁵, che qui indico per questioni di completezza del discorso: con 2183 utenti giornalieri per un totale di 9753 pagine viste al giorno, con una media di pagine 6,50, il 134.145° posto nella classifica mondiale, 139.490 *links* esterni ed un 'valore' monetario di € 118.825,6, il sito archivistico europeo, registrando una presenza di utenti di poco superiore a quella di alcuni grandi musei europei, come il *Staatliche Museen* di Berlino (1.776), il Prado di Madrid (1.862) o l'*Hermitage* di San Pietroburgo (1.926), possiamo affermare che stia effettivamente svolgendo il suo compito, rendere accessibile il grande patrimonio culturale dell'Europa.

offre una carrellata, cronologica e tipologica, di manufatti preistorici dal 40.000 al 2.000 a.C. e la possibilità di seguire il percorso del linguaggio umano attraverso la descrizione e possibile interpretazione dei segni sui manufatti. Le schede dei musei associati sono presentate nella sezione virtuale "Museums", dove è anche accessibile il catalogo dei manufatti provenienti dalle singole istituzioni museali. La sezione "links" fornisce il collegamento ai siti museali dei maggiori musei europei e a una lista di virtual museums e di website museums, distinta per nazione (in Italia la distinzione è fatta Nord, Centro e Sud ed Isole; in Gran Bretagna in ordine alfabetico; in altre nazioni per tipologia etc.).

²⁴ Un progetto di tipo interregionale e transfrontaliero è il museo virtuale Memoria delle Alpi, che coinvolge il Piemonte e la Valle d'Aosta (Assessorati alla Cultura Regionale), la Svizzera (Istituto di Storia delle Alpi ed Università della Svizzera Italiana) e la Francia (Università Pierre Mendès France di Grenoble), con il coordinamento del Centro d'Iniziativa per l'Europa del Piemonte e i finanziamenti europei. Iniziato nel 2003 ed ultimato nel 2008, il museo è un portale ricco di contenuti multimediali, con un'ampia sezione dedicata alla didattica ed alla comunicazione con gli utenti, accessibile in quattro lingue (italiano, inglese, francese e tedesco). Il progetto ha previsto anche la creazione di un centro di documentazione e di una serie di CD-Rom e DVD-Rom tematici ed interattivi, interamente scaricabili dal sito. Ventinove "Centri Rete" sono stati appositamente creati nella regione alpina per sostenere il progetto virtuale dal punto di vista territoriale, fungendo da sedi didattiche.

²⁵ All'interno del programma europeo i2010, nel luglio del 2007 si è deciso di creare EUROPEANA, un portale tematico multilingue, aggregatore di tutti i contenuti culturali nazionali già digitalizzati da biblioteche, musei, archivi, istituti culturali etc. (libri, dipinti, giornali, film, mappe e manoscritti, file audio e video, per un totale di due milioni di opere) dei 27 paesi membri dell'UE, presentata (dopo una falsa partenza nel novembre 2008) nel gennaio del 2009 (Hamida et alii 2009, p. 84).

"VALORE" dei MUSEI VIRTUALI a confronto								
Museo Virtuale	Visitatori giornalieri	Pagine viste giornaliere	Pagine per utente	Classifica mondiale	Classifica nazionale	Classifica italiana	Links esterni collegati al sito	Valore stimato del sito Web
American Museum of Photography	492	600	1,90	706.006	252.239	-	47.190	€ 27,879,93
Virtual Museum of Traditional Japanese Arts	4.473	8.702	2,80	83.738	-	-	83.738	€ 241.871,56
Virtual Museum of Canada	385	900	3,30	745.909	63.136	-	6.760	€ 22,045,29
European Virtual Museum	24	< 10	1,10	8.321.363	-	-	2.340	€ 2.474,7
Virtual Museum of Iraq	11.406	19.205	2,45	34.781	933	933	7.540	€ 614.823,73
Museo Virtuale della Figurina	126	150	2,40	1.958.505	-	-	3.510	€ 8.234,5
Museo Virtuale della Lombardia	< 10	< 10	-	-	-	-	260	€ 696,14
Memoria delle Alpi	24	< 10	1,00	11.725.489	-	-		€ 2.121,67
Museo Virtuale di via Flaminia	11.459	19.275	2,45	34.871	951	951	2.470	€ 614.744,45
SLAssisi	21	< 10	1,90	7.758.859	-	-	1.950	€ 2.594,77

(Tabella 3: i dati sono aggiornati al 13 Settembre 2010; nostra elaborazione su dati da www.bizinformazione.it/)

UTENZA dei MUSEI VIRTUALI a confronto					
Museo Virtuale	Visitatori giornalieri	Paese d'origine	Altri paesi	Stati Uniti	Accessibilità multilingue
American Museum of Photography	492	53,70%	46,30%	=	Inglese
Virtual Museum of Traditional Japanese Arts	4.473	14,80%	65,10% (di cui 12,20% Regno Unito; 7,20% Cina; 6,50% Australia; 2,90% Spagna)	20,00%	Inglese
Virtual Museum of Canada	385	31,10%	69,10%	n.p.	Inglese Francese
European Virtual Museum	24	n.p.	n.p.	n.p.	Inglese - Italiano Rumeno - Bulgaro
Virtual Museum of Iraq	11.406	74,90%	19,80% (di cui 2,30% Messico; 1,90% Germania; 0,80% Francia)	5,30%	Italiano - Inglese Arabo
Museo Virtuale della Figurina	126	n.p.	n.p.	n.p.	Italiano
Museo Virtuale della Lombardia	< 10	n.p.	n.p.	n.p.	Italiano
Memoria delle Alpi	24	n.p.	n.p.	n.p.	Italiano - Inglese Francese - Tedesco
Museo Virtuale di via Flaminia	11.459	72,80%	20,40% (di cui 2,00% Germania e Messico; 1,80% Regno Unito; 1,70% Francia; 1,50% Spagna; 1,10% Portogallo)	6,70%	Italiano - Inglese
SLAssisi	21	n.p.	n.p.	n.p.	Italiano - Inglese

(Tabella 4: i dati sono aggiornati al 13 Settembre 2010; nostra elaborazione su dati da www.bizinformazione.it/)

Bibliografia e sitografia

L. BOON YANG, *Opening Address*, in L. HENG NOI - T. ENG ENG (edited by), *"Making Museum Matter"*, National Museum of Singapore, 3-4 July 2007, ASEAN Museum Directors's Symposium, ASDM Papers 2007, National Heritage Board, Singapore, 2008, pp. 6-12

L. CORTI, *I beni culturali e la loro catalogazione*, Milano, 2003

M. FORTE - S. PESCARIN - E. PIETRONO - C. RUFA, *Multiuser Virtual Reality Museum Application for Cultural Heritage: the Ancient via Flaminia Project*, in D. ARNOLD - F. NICCOLUCCI - A. CHALMERS, *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage*, The 8th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage, VAST 2007, Incorporating the 5th EUROGRAPHICS Workshop on Graphics and Cultural Heritage, 26th-29th November 2007, Budapest, 2007, pp. 90-97

- F. FORTE, *La villa di Livia: un percorso di ricerca di archeologia virtuale*, Roma 2007
- P. GALLUZZI, P. *Nuove tecnologie e funzione culturale dei musei. Opportunità e scenari per il terzo millennio*, in P. GALLUZZI - P.A. VALENTINO (a cura di) *I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio*, Firenze, 1997, pp. 3-39
- G. GESER, *European Historic Towns and cultural tourism in the Experience Economy*, in V. F. NICCOLUCCI, *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage*, Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe, SOTU 2, Budapest, 2007, pp. 35-59
- K. B. HAMIDA - S. DI GIORGIO - I. BUONAZIA - E. MASCI - D. MERLITTI, *CulturalItalia: aspetti tecnico-scientifici*, in "Digitalia", 2009, 1, pp. 83-102 (<http://digitalia.sbn.it/genera.jsp>)
- S. LEVIALDI GHIRON - C. M. MEDAGLIA - A. PERRONE, "Art-sonomy": *Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags Source*, Proceedings of the 5th International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction. Part III: Applications and Services, San Diego, 2009, pp. 373-384
- J. McLOUGHLIN - J. KAMINSKI - B. SODAGAR, *Reflections on Monetising the Value of Technology to the Local Economy at Cultural Heritage Sites*, in D. ARNOLD - F. NICCOLUCCI - A. CHALMERS, *Digital Applications for Tangible Cultural Heritage*, The 8th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage, VAST 2007, Incorporating the 5th EUROGRAPHICS Workshop on Graphics and Cultural Heritage, 26th-29th November 2007, Budapest, 2007, pp. 124-128
- MINERVA 2009, *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale*, a cura di P. FELICIATI - M. T. NATALE, MINERVA EC Working Group "Quality, Accessibility and Usability", Roma, 2009
(http://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction_it.pdf)
- S. MONACI, *Comunicazione integrata al Museo Nazionale del Cinema*, in "Nuova museologia", 9, 2003, pp. 2-4 (www.nuovamuseologia.org)
- M. RICCIARDI, *Il museo dei miracoli. Il museo come opera d'arte e invenzione tecnologica tra cultura e impresa, comunicazione e politica*, Milano, 2008
- L. SOLIMA, *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Roma, 2004