



Intercultural school
Talents pour le monde

EPREUVES D'ADMISSION

1ere session de printemps

LANGUE DE TRAVAIL : ITALIEN

4 MI

Brutti e inospitali, ecco i musei italiani sul web

Abbiamo analizzato i siti dei maggiori poli mondiali. Il panorama nel nostro Paese non è dei migliori. Home page vecchie, informazioni carenti, poca attenzione ai disabili e spirito commerciale inesistente. Si salvano il Guggenheim di Venezia, La Venaria Reale di Torino, il Maxxi e i Musei Capitolini di Roma. Al top gli stranieri.

ROMA - Mettiamoci nei panni di un turista straniero pronto per un viaggio in Italia. Navighiamo su internet e programmiamo il nostro itinerario tra le città d'arte. Oltre a chiese e monumenti una tappa fondamentale sono i musei, custodi della nostra storia. Puntiamo su Roma. Le difficoltà iniziano selezionando la lingua, la traduzione in inglese non è sempre garantita. Il sito di Castel Sant'Angelo è solo in italiano, eppure è l'ottavo museo più visto d'Italia e il settantunesimo del mondo secondo la classifica del *The Art Newspaper*. Non è l'unico, il museo Archeologico di Napoli, dove sono custodite molte opere rinvenute a Pompei, e l'home page di Parco Capodimonte di Napoli presentano lo stesso problema.

La lingua è il primo scoglio da superare, ma la nostra ricerca mette in luce molte altre criticità. Abbiamo messo a confronto le home page dei maggiori musei italiani ed esteri. I criteri di valutazione sono 29 e vanno dall'esistenza di un sito dedicato fino alla presenza del tasto cerca sulla pagina. Su 34 portali analizzati in prima posizione si piazza il MoMA di New York seguito dal Museo d'Orsay e dal Louvre, entrambi i parigini sono nella top ten dei musei più visitati al mondo per *The Art Newspaper*. Per trovare un campione nazionale bisogna scendere al settimo posto con il Guggenheim di Venezia. Per il resto la maggior parte dei musei italiani stazionano nei bassifondi della classifica.

I punti di debolezza delle nostre vetrine elettroniche sono nelle interfacce grafiche vecchie e statiche, ma anche nello sfruttamento delle risorse commerciali. Lo shopping online è sconosciuto a realtà di primo piano a livello internazionale come gli Uffizi e la Galleria dell'Accademia di Firenze, rispettivamente al primo e al terzo posto dei musei più gettonati d'Italia. La Venere di Botticelli e il David di Michelangelo non trovano la giusta valorizzazione commerciale rispetto alle opere del Rijks Museum di

Amsterdam e della Tate Modern Gallery di Londra, dove si arriva anche a ritagliare una sezione di quadro per ottenere una cover per smartphone. Ristoranti e caffè passano in secondo piano liquidati da descrizioni generiche spesso senza possibilità di visionare il menù. Così l'emozione del visitatore si perde in un "la caffetteria è presente nel cortile" come nel caso di Palazzo Pitti a Firenze, il nono museo più visitato del Paese.

È paradossale la situazione del capoluogo toscano. Con tre musei nella top 100 delle eccellenze mondiali non è in grado di offrire ai potenziali visitatori un sito web d'eccellenza come le opere esposte nelle gallerie. Così gli Uffizi, la Galleria dell'Accademia e Palazzo Pitti finiscono nel calderone del Polo museale fiorentino dove non è possibile fare acquisti, utilizzare un form per i commenti e soprattutto sapere le attività educative per famiglie legate a ogni singolo museo.

Alcuni portali trascurano anche l'accessibilità per i disabili. Sul sito del Museo del Novecento di Milano non c'è una riga sui percorsi e i servizi offerti. Nella città dell'Expo anche la Pinacoteca di Brera non brilla per ospitalità, nel menù delle informazioni generali questo è l'unico messaggio "accesso per disabili al piano terra, presso l'ingresso della Soprintendenza".

Tra pagine web non trovate e tempi lunghi di caricamento c'è comunque qualche caso positivo. La Venaria Reale di Torino, il Maxxi e i Musei Capitolini di Roma oltre a un layout funzionale presentano una buona integrazione con i social network. È possibile scaricare anche un'app per smartphone per rendere la visita più interattiva. Lato commerciale valorizzano bene il servizio di ristorazione e puntano anche sull'organizzazione di eventi privati.

Anche la Germania finisce in fondo alla classifica. Nel sito web del Pergamonmuseum il supporto per le lingue è approssimativo, l'attività commerciale è inesistente e la navigazione è difficoltosa. Sicuramente una vetrina virtuale che non rende giustizia all'importante museo archeologico di Berlino. Anche l'home page dei Musei Vaticani non è all'altezza del quinto polo più visitato al mondo nel 2012 con 5 milioni di utenti. Il portale non presenta nessuna condivisione con i social network e manca anche la funzione del tasto cerca, per il resto si presenta con un'impostazione grafica che non è un capolavoro.

ANALISI E REDAZIONE (circa 300 parole)

Dopo aver letto l'articolo, immagina di essere il nuovo curatore del sito Internet di un importante museo italiano. Cosa proporresti al Direttore per promuovere al meglio le attività del tuo museo?

Presenta un progetto da realizzare in tempi brevi e motiva le tue scelte riflettendo anche sugli aspetti interculturali da non sottovalutare.