



Università degli Studi di Padova

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

RELAZIONE FINALE

***Il ruolo dei siti Web nel sostegno
del marchio:
Il caso dei musei d'impresa***

RELATORE

Professor Paiola Marco Ugo

CANDIDATO

Siben Andrea

Anno Accademico 2006-2007

Indice

INTRODUZIONE	4
- CAPITOLO I - INTERNET	6
INTRODUZIONE AD INTERNET	6
NASCITA DI INTERNET	8
EVOLUZIONE DI INTERNET NEGLI ANNI	10
“UTENTI” INTERNET IN ITALIA 1997-2006	11
- CAPITOLO II - INTERNET E I MUSEI	13
COME INTERNET HA INFLUITO SUL NOSTRO PATRIMONIO CULTURALE	13
I VANTAGGI CHE OFFRE IL WEB AL VISITATORE “VIRTUALE”	14
MUSEI ON LINE	17
- CAPITOLO III - I SITI WEB	18
REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB	18
ANALISI DI UN SITO WEB	20
- CAPITOLO IV - ANALISI DEI SITI WEB DI MUSEI D’IMPRESA ITALIANI.....	22
IL CAMPIONE.....	22
L’ANALISI DEL CAMPIONE	29
ANALISI DEL CONTENUTO	30
ALCUNE OSSERVAZIONI SUL CONTENUTO	36
ANALISI DEL INTERATTIVITA’	44
ALCUNE OSSERVAZIONI SUL INTERATTIVITÀ.....	50
CONTENUTO E INTERATTIVITA’	56

TIPOLOGIE DI SITI WEB	63
Siti Vetrina.....	63
Siti Comunicativi	65
Siti Relazionali	66
VISIBILITA' DEI SITI WEB.....	74
ANALISI VISIBILITA'	78
ANALISI CONCLUSIVA DEL CAMPIONE.....	79
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	82

INTRODUZIONE

L'introduzione di Internet nella nostra quotidianità ha radicalmente modificato le nostre abitudini ed anche l'accesso alle informazioni di cui abbiamo bisogno. Anche musei e gallerie hanno colto l'avvento di Internet come una grande possibilità per la propria diffusione e promozione. Infatti, fra i milioni di siti Internet presenti nel Web gran parte sono dedicati a musei, gallerie, collezioni, ecc.

Questa relazione ha lo scopo di analizzare se e come il ruolo dei siti Web ha contribuito alla diffusione del marchio d'impresa. In particolare, sarà trattato il caso delle imprese che hanno creato un museo a sostegno del loro marchio o della loro lavorazione.

Inoltre, un dato fondamentale per questa ricerca è che, sebbene ci sia una contrazione del turismo in Italia, si stima che negli anni 2003 - 2004 il trend degli italiani in viaggio presso città d'arte sia costante, circa del 21%, mentre quello degli stranieri che vengono in Italia per visitare il patrimonio culturale sia circa del 33%. (Istat, Turismo 2003, 2005 e il Turismo nel 2004 – Statistiche in breve, 2005). Questi dati dimostrano il gradimento degli utenti alle realtà museali e che laddove sono state offerte possibilità differenti di fruizione, il pubblico ha risposto con entusiasmo. Quindi risulta importante stimolare l'interesse alla visita e i modi per farlo possono essere svariati, tra i quali istituire campagne pubblicitarie attraverso stampa, tv, radio e negli ultimi anni anche attraverso Internet.

La diffusione di Internet e lo sviluppo di siti Internet dedicati ai musei sono diventati perciò un mezzo fondamentale per la divulgazione della cultura, per la didattica e la conoscenza e hanno modificato la tradizionale modalità di fruizione del beni culturali. (*Giuliano Urbani, Innovazione e Cultura, 2006*)

In aggiunta, un altro problema che Internet ha risolto per le realtà museali, intesi come luoghi di raccolta, conoscenza, conservazione e fruizione del patrimonio culturale, è l'insufficienza dello spazio espositivo a propria disposizione, spesso infatti i musei non riescono ad esporre interamente tutte le opere di cui dispongono. Tale problema,

ovviamente, non sussiste sul Web dove non ci sono limiti di estensione di pagine dedicate alle opere.

Dopo una breve introduzione ad Internet ed ai siti web, questa tesi si occuperà di analizzare un campione di siti Web dedicati ai musei d'impresa italiani al fine di valutare se e come sono stati utilizzati per supportare la diffusione del marchio d'impresa.

- Capitolo I -

INTERNET

INTRODUZIONE AD INTERNET

Un **Sito Web** è un'insieme di **pagine Web**, appartenenti ad uno stesso indirizzo, visualizzabili attraverso **World Wide Web** e accessibili con un **browser**.

Per **Pagina Web** si intende un normale file di testo nel quale il contenuto che si desidera pubblicare viene formattato utilizzando un **linguaggio formale** condiviso da tutti gli utenti di Internet.

Un **linguaggio formale** consiste in una serie di regole che spiegano come descrivere le porzioni di testo che compongono il contenuto. **HTML** (acronimo per **Hyper Text Mark-Up Language**) è un linguaggio usato per descrivere i documenti ipertestuali disponibili nel Web. L'HTML è il codice col quale la maggioranza delle pagine Web nel mondo sono composte.

Un **Web browser** (chiamato talvolta *navigatore*) è un programma in grado di interpretare il codice HTML e visualizzarlo in forma di ipertesto. Il Web browser consente la navigazione nel Web.

Il **World Wide Web** (Web) è una rete di risorse di informazioni, basata sull'infrastruttura di Internet. Il World Wide Web si basa su tre meccanismi per rendere queste risorse prontamente disponibili al più vasto insieme possibile di utenti:

- una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet, un **Uniform Resource Locator o URL**
- **Protocolli** per far comunicare fra loro due o più macchine o host (computer, telefono, stampante, ecc...) o per accedere alle risorse denominate sul Web. **HTTP**,

Hyper Text Transfer Protocol (protocollo di trasferimento di un ipertesto) è il principale sistema per la trasmissione di informazioni sul Web. Le specifiche del protocollo sono attualmente in carica al W3C (World Wide Web Consortium)

- Ipertesto, per una facile navigazione tra le risorse (ad es., HTML).

Internet (pr. Ìn-ter-net, composto del latino *inter*, "fra" e dell'inglese *net*, "rete") è conosciuta come la più grande rete telematica mondiale, e collega alcune centinaia di milioni di elaboratori per suo mezzo interconnessi. In realtà è nata nelle intenzioni dei suoi inventori come "la" rete delle reti. Nell'arco di alcuni decenni è oggi divenuta **la rete globale**.

NASCITA DI INTERNET

Negli anni '60, il settore del Dipartimento della Difesa (Advanced Research Project Agency) avvertì la necessità di stabilire un collegamento fra i vari comandi militari e politici in caso di attacco.

Infatti, fino ad allora, la comunicazione fra i vari computer era possibile solo tramite cablaggi ma era sufficiente un solo cavo danneggiato per troncare l'intero sistema di comunicazione.

Quindi, c'era l'esigenza di creare la possibilità di comunicare e scambiare dati fra computer con diverse caratteristiche hardware e software anche quando parte della rete era interrotta. Questo progetto fu chiamato ARPANET il quale evolvendosi diede vita ad Internet.

Il risultato di questa ricerca, fu lo sviluppo del **protocollo TCP/IP** (Transfer Control Protocol/ Internet Protocol), nato negli anni '80 che rappresenta tutt'oggi la base per tutte le comunicazioni su Internet.

Il TCP (Transmission Control Protocol) inizialmente converte i messaggi in flussi di pacchetti, successivamente li riconverte in messaggi quando giungono a destinazione. L'IP (Internet Protocol) si occupa dell'indirizzamento; i pacchetti passano attraverso molteplici nodi e attraverso numerose reti con diversi protocolli.

Internet non è quindi un'entità fisica, ma un insieme di realtà interconnesse in grado di dialogare tra di loro grazie ad un protocollo di comunicazione comune.

All'inizio degli anni '90 il Centro Europeo di Ricerca Nucleare (CERN) di Ginevra introduce quello che diverrà uno dei programmi più usati su Internet: un sistema multimediale ad ipertesto con tecnologia client/server chiamato **World-Wide-Web** che determinerà il diffondersi di Internet, facilitando il passaggio dall'era istituzionale all'era commerciale della rete.

Nel 1995 Internet è completamente dedicata al commercio. Bill Gates lancia il browser Microsoft Internet Explorer per Windows 95 e nasce Java, un nuovo linguaggio di programmazione adatto al Web. Il numero degli utenti aumenta esponenzialmente come anche il numero dei siti Web on-line.

Si stima che nel 2000 sono connessi al Web più di 180 milioni di computer con circa 700 milioni di utenti.

L'utilizzo di Internet è tutt'oggi in crescita e tale crescita dipende anche dalla forte attenzione dei mass-media e dalla nascita di numerose strutture commerciali online.

EVOLUZIONE DI INTERNET NEGLI ANNI

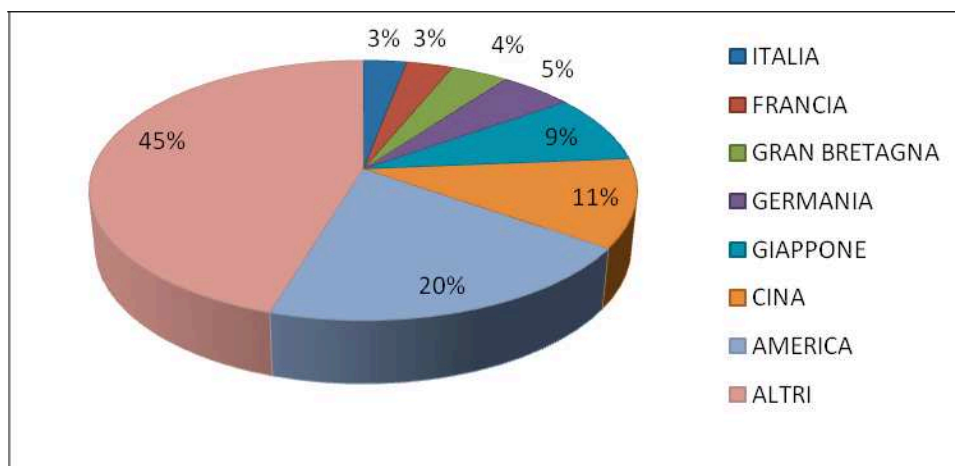
Dal momento della sua diffusione, Internet ha avuto e continua ad avere un'evoluzione senza precedenti. Infatti, la rete in soli 5 anni ha raggiunto dieci milioni di utenti.

Basti pensare che il telefono, come innovazione tecnologica di paragone, ha impiegato circa 20 anni per raggiungere lo stesso numero di utilizzatori.

Nel 2005 i cybernauti in tutto il mondo hanno superato il miliardo. E' questa la stima del "Computer Industry Almanach" (Cia), società di ricerca americana che opera nel settore informatico.

Il grafico di seguito, sintetizza come sono suddivisi gli utenti mondiali dei maggiori stati.

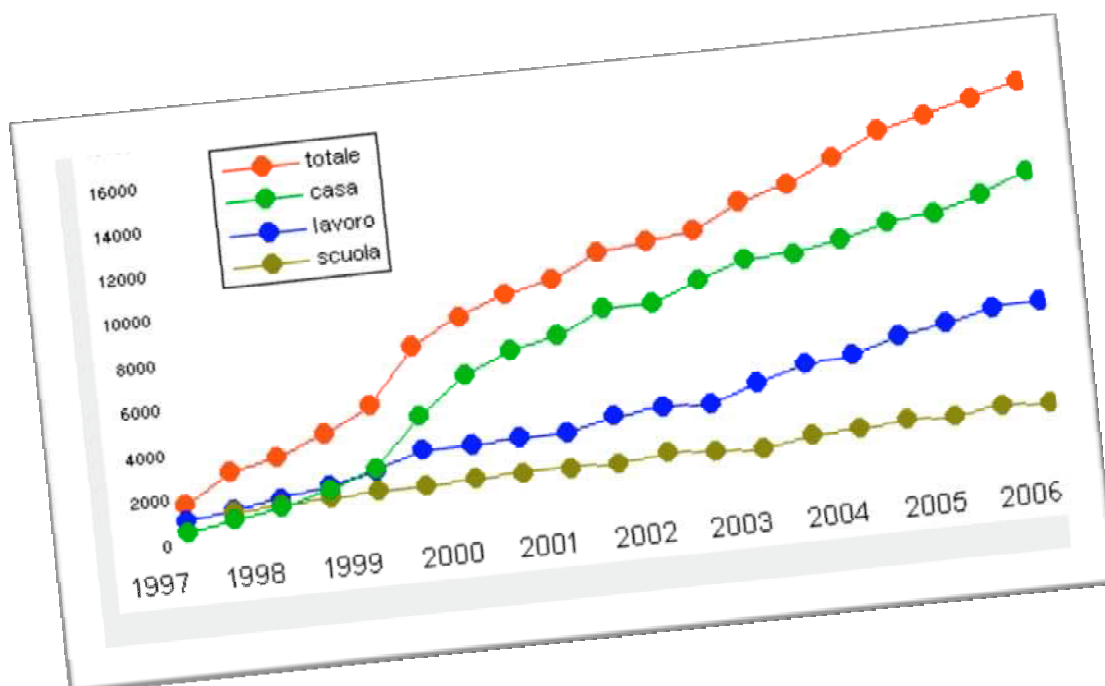
Tra la sezione altri, a trascinare la crescita del Web, stando sempre al rapporto del Cia, sarebbero soprattutto i Paesi emergenti: Cina, India, Brasile, Russia e Indonesia. Un rallentamento dei numeri si registra invece nelle nazioni sviluppate.



“UTENTI” INTERNET IN ITALIA 1997-2006

I dati sul numero di “utenti” di Internet sono imprecisi, poco attendibili e quasi sempre esagerati. Ma sembra credibile che il numero di persone online in Italia si possa collocare (secondo diversi criteri di frequenza d’uso) fra i 13 e i 18 milioni. Con una tendenza a crescere, che da parecchi anni, e in particolare dal 1998, è continua nel tempo, ma dal 2001 è meno veloce.

Nel grafico riportato si nota le distribuzione degli utenti Internet in Italia.



n.b.: Numeri in migliaia

Si nota una differenza fra l'uso "domestico" e quello "al lavoro". In passato la rete in Italia si era sviluppata soprattutto negli uffici (fino al 1998 anche l'uso "da scuola" era superiore a quello "da casa").

Dall'inizio del 2000 si era esteso di più l'uso nelle famiglie. Dalla seconda metà del 2003 alla fine del 2005 si era rilevata invece una tendenza diversa, con una maggiore crescita dei collegamenti dall'ufficio (che recuperavano il terreno perduto in periodi di stasi o di diminuzione).

Sembra che in un periodo più recente ci sia di nuovo un più forte sviluppo dell'uso "da casa".

- CAPITOLO II - INTERNET E I MUSEI

COME INTERNET HA INFLUITO SUL NOSTRO PATRIMONIO CULTURALE

“L’opera d’arte è un oggetto che comunica ai suoi destinatari, per cui non è possibile prescindere dalla sua intenzione espressiva, né dimenticare che l’atto comunicativo si realizza solo se l’opera d’arte raggiunge i suoi destinatari.” L’innovazione tecnologica è stata intesa come un’opportunità a sostegno della diffusione, divulgazione della conoscenza e della ricerca specialmente le tecnologie di connessione in rete telematica, i sistemi multimediali di grafica interattiva e tridimensionale e i sistemi per la digitalizzazione di beni culturali. **Tra questi il Web è quello più utilizzato.**

Le istituzioni non possono più limitarsi alla conservazione del bene ma devono preoccuparsi della sua valorizzazione e renderlo accessibile al maggior numero di visitatori. Proprio le nuove tecnologie offrono innumerevoli possibilità di conservazione e aumentano l’attrattiva dell’opera, raggiungendo nuovi utenti e favorendo lo sviluppo di servizi commerciali on line, determinando una maggiore affluenza di visitatori.

Il comparto dei beni culturali si avvicina al Web con grande prudenza proprio perché si trova a dover decidere se è preferibile esibire a tutto il mondo le proprie opere, scoprirle in modo marginale, oppure non entrare a far parte del mondo del web.

Infatti non tutti i musei hanno un proprio sito Internet e sono ancora pochi i musei in Italia che applicano ai propri siti apposite tecniche di personalizzazione. Questo è anche dovuto al fatto che la maggior parte dei siti è stata costruita da persone esterne al museo che non lo conoscono a fondo. Anche per questo motivo i siti non vengono aggiornati costantemente.

I VANTAGGI CHE OFFRE IL WEB AL VISITATORE “VIRTUALE”

Internet è un forte mezzo di comunicazione diffuso in tutto il mondo basato principalmente sull'uso delle immagini. Nell'arte quello che ci attrae immediatamente viene da una valutazione visiva, Internet oltre a comunicare le immagini consente all'utente anche l'interattività, si può infatti scegliere, rispondere, esprimere preferenze, personalizzare i siti a proprio piacimento e inoltre accedere in tempo reale a fonti di informazione illimitate.

Il mondo della cultura usa il Web per veicolare ed estendere la conoscenza del patrimonio culturale, superando i confini geografici. Il Web permette, infatti, a opere conservate nei musei e gallerie di giungere in luoghi diversi da quelli della loro ubicazione fisica, dove altrimenti non arriverebbero, e permette agli utenti di approfondire la loro conoscenza grazie alla struttura ipertestuale che facilita l'inserimento dell'opera all'interno del suo contesto. La facilità di realizzazione dei siti Web, inoltre, rende più semplice l'accesso di un ampio numero di utenti a un patrimonio artistico sempre più vasto e ricco di relazioni.¹

Tuttavia, un museo può considerarsi virtuale se interattivo, polisemico, capace di attivare i diversi sensi del visitatore virtuale (multisensoriale), se permette l'accesso a dati invisibili e la contestualizzazione delle informazioni, l'interscambio con altri ambienti reali e virtuali, la leggibilità delle opere e degli episodi dinamici che contiene (narratività). Inoltre un museo virtuale è multitemporale, capace di far evolvere le informazioni nel tempo (dinamicità), di renderle indipendenti dal territorio (deterritorializzazione) e di connetterle al fine di rendere il museo uno spazio conoscitivo che si incrementa di significati (cognitività) e conduce, attraverso l'uso di metafore semplici, verso informazioni più complesse (meta-alfabetizzazioni)².

Il museo on-line può soddisfare questi principi attraverso vari strumenti presenti in Internet: può offrire servizi diversificati quali la visita virtuale, spettacoli on line, può essere interattivo attraverso i suoi contenuti newsletter, forum on line, mailing list, giochi interattivi, prenotazione e acquisto on line. Un sito Web può ritenersi accessibile se prevede che l'accesso al sito sia indipendente dalla tecnologia, dal grado di conoscenze dell'utente, se lo mette in condizione di capire con un semplice sguardo la modalità di utilizzo e infine se tutti i contenuti sono accessibili agli utenti disabili. Un sito Web perché sia efficace deve prevedere un alto numero di utenti con caratteristiche eterogenee e soddisfare i loro più diversi bisogni, per questo sono stati realizzati sistemi personalizzati che offrono all'utente informazioni adatte alle sue esigenze. Questo gli permette di accedere più rapidamente alle informazioni che più gli interessano. Per esempio gli utenti che accedono al museo on line si possono dividere in turisti, che cercano principalmente informazioni logistiche quali prezzo del biglietto e come arrivare, e gli utenti esperti, che cercano informazioni di natura tecnica e avanzata ,foto ad alta definizione.

La vendita delle immagini on line è un'altra pratica in espansione. Si va dalla semplice consultazione al vero e proprio acquisto con recapito a casa o la possibilità di averle in formato digitale via Web. I venditori sono in sostanza di due tipi: privati e pubblici. I costi sono ripartiti tra i diritti di riproduzioni fotografici, che vanno al fornitore delle immagini, i diritti dovuti a terzi, come musei, artisti in copyright e i proprietari delle opere, e i costi di invio solitamente a carico del cliente. Ad oggi questo servizio è utilizzato soprattutto dagli editori o da studiosi e ricercatori solitamente abituati a utilizzare il Web come mezzo di acquisizione di documenti.

Altra possibilità che il Web offre all'utente è la prenotazione dei biglietti on line che gli consente un ingresso al museo più rapido e privilegiato.

Il museo on line può sviluppare una finestra di dialogo continuo con il cliente attraverso newsletter, forum on line, mailing list, chat e giochi virtuali. Questi sono servizi che sviluppano una comunità virtuale che si appoggia esclusivamente ad Internet e che può riunire molte persone a svariati chilometri di distanza permettendo loro di formulare pareri, valutazioni e scambiare opinioni in maniera libera anche a discapito del museo. La

newsletter è un servizio erogato periodicamente che informa attraverso e-mail sulle novità del sito, solo dopo specifica autorizzazione del cliente. Questo è anche uno strumento promozionale per il museo on line.

Il forum on line è un spazio on line dove più persone si scambiano la propria opinione e dal quale sia il museo che il cliente possono attingere informazioni visto che le varie discussioni rimangono salvate a disposizione di tutti. Si possono attivare dei tavoli di discussione e confronto su qualsiasi argomento il tutto però seguendo determinate regole fatte rispettare dall'amministratore o dai moderatori. La mailing list invece consiste semplicemente in un insieme di persone che creano un gruppo e si scambiano e-mail su un determinato argomento e ogni nuovo contributo viene ricevuto da tutti. I giochi virtuali, infine, servono per approfondire e ricordare meglio l'opera, ad esempio ricostruire un puzzle dell'opera è utile alla memorizzazione della stessa.

L'aggregazione a rete per i musei è una opportunità da sfruttare specialmente per quelli italiani che sono frammentati, di piccole dimensioni e distribuiti in tutto il territorio nazionale. Questo permetterebbe loro di rendersi riconoscibili a livello nazionale ed europeo. Una rete nella maggior parte dei casi si sviluppa tra istituzioni similari per valori di fondo, tematiche trattate, sistema prodotto, prossimità geografica, assetto istituzionale. Ed è proprio tale similarità l'elemento chiave che consente alle diverse istituzioni di cooperare, di facilitare le attività di promozione e, grazie ad un maggior scambio di informazioni e risorse, di ampliare l'offerta di servizi altrimenti troppo costosi (acquisto prenotazione on line ecc.).³

Le reti consentono a realtà minori una visibilità migliore e di accedere a quelle economie di scala che autonomamente non riuscirebbero a sostenere. Il sostenere un'immagine comune, una comunicazione promozionale comune, l'applicazione di processi standard e l'aggregazione di risorse consente di migliorare la gestione del museo. Inoltre un unico linguaggio di gestione delle base dati consente la condivisione del patrimonio informativo.

Una base dati condivisa permette sia da remoto sia in locale la ricerca in tutta la rete di informazioni di qualsiasi genere, la suddivisione dei musei e delle opere a seconda di vari criteri, luogo, anno o tipologia.

MUSEI ON LINE

Per incentivare le visite ai musei e dar loro maggior visibilità oppure semplicemente per mettere a disposizione una guida online dei beni culturali italiani, il Ministero dei Beni e le Attività Culturali ha istituito il portale www.museionline.it.

Il sito nasce con l'obiettivo di valorizzare e promuovere nel mondo il patrimonio culturale italiano. Oltre a dettagliate informazioni di servizio su ogni singolo museo, il sito fornisce informazioni su eventi culturali e artistici e aggiornamenti su novità e iniziative culturali, mostre e sulla realtà museale italiana. [...] ⁴

Il sito è composto da una sezione principale dalla quale è possibile accedere alle notizie, eventi in ordine di data di tutti i musei contenuti e inoltre è possibile effettuare una ricerca dei musei sulla base della loro localizzazione, per regione, provincia o comune, oppure per descrizione, tema del museo, ecc. Il risultato della ricerca propone una lista dei siti che soddisfano le caratteristiche richieste e per ogni museo elenca le informazioni principali e l'eventuale link.

- Capitolo III -

I SITI WEB

REALIZZAZIONE DI UN SITO WEB

Non esiste una regola precisa per realizzare un sito Web. La creazione di un semplice sito Internet non è particolarmente complessa. Molti siti sono amatoriali, mentre altri sono sviluppati da aziende di comunicazione.

Le Web-Agency, realizzano siti Web professionali, curandone tutti gli aspetti come l'estetica, la funzionalità, la compatibilità, ma soprattutto cercando di comunicare un'impressione positiva agli eventuali clienti.

In generale, la realizzazione di un sito Web è composta dalle seguenti fasi:

- 1. Decidere l'aspetto del sito e il messaggio che si vuole comunicare:** cercare di individuare il messaggio che il sito deve comunicare studiandone anche i colori, magari cercando di riportare i colori predominanti dell'azienda, un colore del logo o un pittogramma, ecc.. Cosa comunicano la struttura complessiva, l'uso della grafica e del colore e lo stile del testo relativamente all'azienda?
- 2. Realizzare una bozza del sito:** preparare una bozza con lo schema delle pagine e del sito. L'analisi di altri siti può contribuire a stabilire quello che si desidera ottenere con il proprio.
- 3. Definire la mappa del sito:** schema di tutte le pagine di cui sarà composto il sito Web e i collegamenti tra di esse.
- 4. Progettare la struttura delle pagine:** schema di base delle pagine del sito. Il contenuto sarà ovviamente diverso da pagina a pagina, ma la struttura di base dovrà servire da modello per tutte le pagine del sito. Una struttura standard evita che gli utenti si sentano disorientati.

5. Scegliere e registrare un nome di dominio, ovvero l'indirizzo che gli utenti digitano all'interno del browser per trovare un sito. Per esempio: www.museo.com.

6. Ospitare il sito Web: Il sito Web deve risiedere su un computer denominato server Web. Il server Web rende disponibili le pagine del sito agli utenti che lo richiedono attraverso il browser. Per le piccole aziende, in genere, è più conveniente pagare un servizio di hosting o un provider di servizi Internet (ISP) affinché ospitino il sito su uno dei loro server. I provider di servizi Internet professionali sanno come monitorare, gestire e proteggere i loro server, in modo che i siti Web ospitati siano sempre disponibili per i visitatori.

7. Realizzare e collaudare il sito Web: La realizzazione delle pagine avviene sullo schema predefinito e in base ai testi e alle foto appositamente studiati per ogni sezione. Il sito offre un facile accesso alle informazioni che i clienti desiderano consultare subito?

8. Pubblicare e gestire il sito Web: una volta caricati i file sul server di hosting, il sito risulterà visibile. Per far percepire ai clienti che il sito è dinamico e di successo, il sito dovrà essere aggiornato regolarmente. Infatti, i siti Web che contengono riferimenti a eventi già verificatisi fanno pensare che l'azienda non sia più in attività. C'è una ragione per tornare a visitare il sito? Ci sono indicazioni che le informazioni pubblicate vengono aggiornate regolarmente?

ANALISI DI UN SITO WEB

Un sito Web può essere analizzato secondo diversi aspetti, ovvero:

Usabile: deve rendere facile e veloce la visita di un utente alle pagine di un sito, deve avere buoni contenuti, una grafica piacevole e non invadente, un layout logico e una facilità di navigazione. Il sito Web dovrebbe mettere l'utente in condizione di capire, attraverso un semplice sguardo:

- la modalità di utilizzo (visibilità)
- fare in modo che gli oggetti contenuti nel sito si comportino come il loro aspetto suggerisce (inviti funzionali)
- stabilire corrispondenze concettuali tra comandi e funzioni (natural mapping)
- progettare comandi il cui utilizzo sia facile e comprensibile (vincoli)
- tenere conto che l'utente interagisce con gli oggetti in base alla propria esperienza (modelli concettuali)
- indicare all'utente lo stato dell'operazione intrapresa e il suo risultato (feedback)
- limitare al massimo la possibilità di errori (sicurezza)
- offrire diverse modalità di esecuzione di una operazione (flessibilità)

(Fonte Innovazione e Cultura, 2006)

Centrato sull'utente: L'utente deve trovare quello che cerca. Infatti, se l'utente trova ciò che cerca in breve tempo sarà più invogliato alla lettura del contenuto; al contrario, un sito non usabile, che rende difficile la fruibilità delle informazioni, spingerà l'utente all'abbandono delle pagine.

Funzionale: ovvero in grado di offrire le giuste soluzioni alle richieste del visitatore facendogli spendere il minor tempo possibile. Deve avere pagine veloci da caricare.

Accessibile: il sito deve essere ottimizzato per qualsiasi browser e per tutti i motori di ricerca. Deve essere facilmente raggiungibile ricercando tramite le keyword. Deve rispettare norme di compatibilità del W3C. Inoltre, dovrebbe tener conto anche dell'accessibilità da parte degli utenti svantaggiati. Secondo la [Web Accessibility Initiative](#) esistono tre livelli di accessibilità di un sito, che corrispondono a tre certificazioni possibili :

- **il livello A**, che certifica che è stato fatto ciò che è assolutamente necessario fare per rendere il sito accessibile; rappresenta una sorta di "livello minimo" di accessibilità;
- **il livello AA**, che indica ciò che è consigliato fare per migliorare l'accessibilità: l'iniziativa E-Europe ha chiesto l'adeguamento dei siti Web delle Pubbliche Amministrazioni europee a questo livello di conformità entro il 2003;
- **il livello AAA**, che è il massimo grado di accessibilità stabilito, ed è indice di un'attenzione davvero accurata nella progettazione e nella realizzazione di un sito.

Interattivo: deve incentivare gli utenti a compiere delle azioni, capace di attivare i diversi sensi del visitatore, come iscriversi ad una newsletter, attuare un interscambio con altri utenti o contattare il museo stesso attraverso l'uso della posta elettronica .

Completo: deve avere contenuti completi, che soddisfino i bisogni dei visitatori.

Aggiornato: Deve motivare i nuovi visitatori a ritornare periodicamente.

Multilingue: per consentire l'accesso alle informazioni culturali da parte di un vasto pubblico di utenti, il sito Web dei musei dovrebbe essere visualizzabile anche in altre lingue.

- Capitolo IV -

ANALISI DEI SITI WEB DI MUSEI D'IMPRESA ITALIANI

IL CAMPIONE

I siti Web dedicati ai musei italiani attualmente sono svariati.

La seguente analisi riguarda un campione di siti di musei d'impresa. Per museo d'impresa si intende il museo che vuole far conoscere vicende, protagonisti e caratteri della storia patrimoniale. (Fonte: Dai musei delle arti industriali ai musei d'impresa. Un servizio alla cultura del progetto. A cura della dott.ssa Fiorella Bulegato)

Il campione, di cui seguirà l'analisi, è stato stilato dalla dott.ssa Bulegato durante la sua tesi di Laurea "Dai musei delle arti industriali ai musei d'impresa. Un servizio alla cultura del progetto".

L'elenco completo è riportato nella *Tabella 1*, fornendo per ciascun museo un numero progressivo, il nominativo del museo, l'indirizzo Web e la città in cui si trova.

Tabella 1: il campione

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
1	Aboca Museum. Erbe e salute nei secoli	www.abocamuseum.it	Sansepolcro
2	Arazzeria Scassa	www.arazzeriascassa.com	Asti
3	Archivi storici Francesco Cinzano & CIA / Mostra permanente Glass collection	www.campari.com	Milano
4	Archivio della Santi Borse "I Santi"	www.isanti.it	Milano
5	Archivio Ribelli	www.rubelli.com	Venezia
6	Archivio Storico e Museo Birra Peroni	www.peroni.it	Roma

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
7	Archivio/Galleria (Virtuale/Reale) delle Aziende Guzzini	www.fimag.it	Recanati
8	Archivio-museo Alessi	www.alessi.com	Crusinallo di Omegna
9	Centro polifunzionale Ferruccio Lamborghini	www.lamborghini.it	Dosso
10	Civico museo della seta Abegg	www.museosetagarlate.it	Garlate
11	Civico museo Setificio Monti	www.museoabbadia.it	Abbadia Lariana
12	CLAVIS - collezione Conforti	www.conforti.it	San Martino B.A.
13	Collezione Assicurazioni Generali	www.generali.it/generaliit/sezione.do?spp=50&idItem=1760&idSezione=1759	Trieste
14	Collezione Candy	www.candy.it	Brugherio
15	Collezione del corallo Camo Factory	www.comune.ravello.sa.it	Ravello
16	Collezione del merletto Jesurum	www.jesurum.it	Venezia
17	Collezione delle arti tessili europee Arnaldo Caprai	www.caprai.it	Foligno
18	Collezione Devalle	www.devalle.com	Torino
19	Collezione G. Lorenzi	www.glorenzi.it	Milano
20	Collezione Grazia Maioliche	www.ubaldograzia.com/	Deruta
21	Collezione Lagostina	www.lagostina.it	Omegna
22	Collezione ottiche e occhiali Fritz Rathschuler - Luxottica	www.luxottica.com	Agordo
23	Collezione Pininfarina	www.pininfarina.com	Cambiano
24	Collezione privata d'armi Beretta	www.beretta.it/index.aspx?m=53&did=9	Gardone val Trompia
25	Collezione Sambonet	http://www.lombardiacultura.it/acquisizioni.cfm?rid=5	Milano
26	Collezione Savinelli	www.savinelli.it	Milano
27	Collezione Sorelle Fontana	www.micolfontana.it	Roma
28	Collezione storica Federico Buccellati	www.federicobuccellati.it	Roma
29	Collezione storica Lavazza	www.lavazza.com	Torino
30	Collezione Tirelli	www.tirelli-costumi.com	Roma
31	Fabbrica Casa Museo "Giuseppe Mazzotti 1903"	www.gmazzotti1903.it ; www.tulliomazzotti.it	Albisola Mare

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
32	Fondazione Museo Agusta	www.glaagusta.org	Samarate
33	Fondazione Museo del falegname Tino Sana	www.tinosana.com/museo	Almenno S. Bartolomeo
34	Galleria degli Argenti Bulgari	www.bulgari.com	Roma
35	Galleria Ferrari	www.galleria.ferrari.com	Maranello
36	Galleria Guglielmo Tabacchi - Sàfilo	www.safilo.com	Padova
37	Il Museo della Stampa di Libertà	lerotative.liberta.it/asp/default.asp?IDG=12150	Piacenza
38	Kartellmuseo	www.kartell.it	Noviglio
39	La Collezione Borsari 1870 - Primo Museo italiano della Profumeria	www.borsaridiparma.it	Parma
40	La sug@R(T)_house Figli di Pinin Pero & C. S.p.A.	www.sugarhouse.it/home_ita.htm	Nizza Monferrato
41	Lighting Academy La Sfacciata Targetti Sankey	www.lightingacademy.com	Firenze
42	Museo agricolo e del vino Ricci Curbastro	www.riccicurbastro.it	Capriolo
43	Museo Archimede Seguso	http://www.archimedesegusofoundation.com	Murano
44	Museo aziendale Mario Buccellati	www.mariobuccellati.it	Milano
45	Museo aziendale Sutter C'era una volta	www.sutter.it	Borghetto Borbera al Piemonte
46	Museo Barovier & Toso	www.barovier.com/s_company/museo_pres.asp	Murano
47	Museo Bocchino e cantine Contratto	http://www.winereport.com/travel/musei/7.asp	Canelli
48	Museo De Tomaso	www.detomaso.it/it/storia/storia.html	Modena
49	Museo dei trattori e macchine d'epoca	http://www.municipio.re.it/iat/iatre.nsf/schede/9D4DAE14771B5749C1256D240024F6DD?OpenDocument	Campagnola Emilia
50	Museo dei trenini Rivarossi	www.limamodel.com ; www.hornby.com/HornbyInternational	Loc. Sagnino, Como
51	Museo del cavallo giocattolo	www.museodelcavallogiocattolo.it ; www.chicco.com	Grandate

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
52	Museo del cioccolato	www.museodelcioccolato.com	Norma
53	Museo del coltello sardo	www.museodelcoltello.it	Arbus
54	Museo del confetto "Giovanni Mucci"	www.museodelconfetto.it	Andria
55	Museo del corallo	www.ascione.it/napoli.htm	Napoli
56	Museo del Gruppo Same Deutz-Fahr	www.samedeutz-fahr.com	Treviglio
57	Museo del loden Oberrauch-Zitt	www.oberrauch-zitt.com	Vandoies
58	Museo del merletto	http://www.comune.rapallo.ge.it/interna_AT.asp?menu=316&id=319	Rapallo
59	Museo del vino - Fondazione Lungarotti	www.lungarotti.it	Torgiano
60	Museo del vino Fratelli Zeni	www.zeni.it	Bardolino
61	Museo del vino Zonin	www.zonin.it	Gambellara
62	Museo dell'arte del cappello	http://www.comune.ghiffa.vb.it/museo.asp?a=9&b=39	Ghiffa
63	Museo dell'arte e della tecnologia confettiera Pelino	www.pelino.it	Sulmona
64	Museo dell'auto storica "Stanguellini"	www.stanguellini.it	Modena
65	Museo dell'Olivo Fratelli Carli	www.museodellolivo.com	Imperia Oneglia
66	Museo dell'ombrello e del parasole di Gignese	www.gignese.it/museo/	Gignese
67	Museo dell'orologio da torre "G.B. Bergallo"	http://www.comune.tovo-san-giacomo.sv.it/cosa_contiene.htm	Tovo San Giacomo, frazione Bardino Nuovo
68	Museo della birra Menabrea	www.birramenabrea.com	Biella
69	Museo della carta - Centro di Documentazione sulla Lavorazione della Carta	www.museodellacarta.org	Pescia
70	Museo della ceramica in Cotto Veneto	www.cottoveneto.it	Carbonera
71	Museo della Chitarra "Oliviero Pignini"	http://www.fetishguitars.com/museo/index.html	Recanati
72	Museo della Farmacia Picciola	www.retecivica.trieste.it/triestecultura/musei/altrimusei/privati/picciola.htm	Trieste
73	Museo della figurina	www.comune.modena.it/museofigurina/museo.html	Modena

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
74	Museo della grappa Mazzetti	www.altavilla.com	Altavilla Monferrato
75	Museo della grappa Poli	www.poligrappa.com	Bassano del Grappa
76	Museo della liquirizia Giorgio Amarelli	www.museodellaliquirizia.it ; www.amarelli.it	Rossano Scalo
77	Museo della Manifattura Chini - Museo diffuso del Mugello	turismo.mugello.toscana.it/IT/coscoscere_musei_02.htm	Borgo San Lorenzo
78	Museo della Passamaneria Vittorio Massia	www.museopassamaneriamassa.it	Pianezza
79	Museo della pipa Trebbia	www.brebbiapipe.it	Brescia
80	Museo della Plastica Cannon – Sandretto	www.sandretto.it	Pont Canadese
81	Museo della stampa	www.printshow.it/cont/201202a.asp	Soncino
82	Museo della Stampa	http://www.sampietrografiche.com/museo.html	Carlazzo
83	Museo dell'arte vetraria altarese	http://www.museodelvetro.org/	Altare
84	Museo dell'olivo e dell'olio - Fondazione Lungarotti	www.lungarotti.it	Torgiano
85	Museo di Storia della Fotografia Fratelli Alinari	www.alinari.com	Firenze
86	Museo e Archivio storico Richard-Ginori della Manifattura di Doccia	www.museodidoccia.it	Sesto Fiorentino
87	Museo Fiam Italia	www.fiamitalia.it	Pesaro
88	Museo Florio	www.cantineflorio.com	Marsala
89	Museo G. Bucci della Cooperativa ceramica d'Imola	www.imolaceramica.it	Imola
90	Museo Gancia	www.gancia.it/it/alla_scoperta_del_museo.php	Canelli
91	Museo Gianni Caproni-Aeronautica, scienza e innovazione (sez. del Museo tridentino di scienze naturali)	www.museocaproni.it	Mattarello di Trento
92	Museo Gori e Zucchi - Uno A Erre	www.unoaerre.it	Arezzo

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
93	Museo internazionale della campana "Giovanni Paolo II"	www.campanemarinelli.com	Agnone
94	Museo Iso Rivolta	http://www.isomillennium.it/indexITA.htm	Bresso
95	Museo italiano della ghisa	www.museoitalianoghisa.org	Longiano
96	Museo Laboratorio del Tessile (Lanificio Leo)	www.lanificioleo.com	Soveria Mannelli
97	Museo Lamborghini	www.lamborghini.com	Sant'Agata Bolognese
98	Museo Mario Pieghi	http://cultura.provincia.como.it/cultura/sistemamuseale/nScheda.asp?CODICE=MC050	Lenno
99	Museo Martini di storia dell'enologia e Galleria storica Martini&Rossi	www.martinimuseum.org	Chieri - frazione Pessione
100	Museo Macerati	www.maserati.com	Maranello
101	Museo nautico Guido Abbate	www.primatist.it	Grandola e Uniti
102	Museo nazionale delle paste alimentari - Fondazione Vincenzo Agnesi	www.museodellapasta.it ; www.pastainmuseum.com	Roma
103	Museo Piaggio "Giovanni Alberto Agnelli"	www.museopiaggio.it	Pontedera
104	Museo Postale e Telegrafico della Mitteleuropa - Poste Italiane	www.retecivica.trieste.it/triestecultura/musei/altrimusei/privati/postale.htm	Trieste
105	Museo racing sulla storia delle moto Ducati	www.ducati.com/it/heritage/museo/contatti.jhtml	Borgo Panigale
106	Museo Rai della radio e della televisione	www.crit.rai.it ; www.comune.torino.it/musei/pag/mratv.htm	Torino
107	Museo Ratti dei vini di Alba	www.renatoratti.com	La Morra
108	Museo Rolf Schalling - Le pentole nella storia	www.amcitalia.it	Rozzano
109	Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore	www.villafoscarini.it	Stra
110	Museo Salvatore Ferragamo	www.museoferragamo.it	Firenze
111	Museo Silmax dell'utensileria e delle macchine	www.silmax.it/home/IT_mastermuseo.htm	Lanzo Torinese
112	Museo Sirti delle telecomunicazioni (vedi Museo della Tecnica Elettrica, Pavia)	www.sirti.it/gruppo/museo.asp	Cassina de Pecchi

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
113	Museo Storico Alfa Romeo	www.museoalfaromeo.com	Arese
114	Museo Storico delle Poste e delle Telecomunicazioni	www.comunicazioni.it/it/index.php?Mn1=8	Roma - Eur
115	Museo Storico Moto Guzzi	www.motoguzzi.it	Mandello del Lario
116	Museo storico Perugia	www.perugia.it	San Sisto
117	Museo Tipografico "F. Libassi"	www.nocetoWeb.it/ita/musei.asp	Noceto
118	Museo tipografico Rondani	http://www.museotipograficorondani.it/	Carmagnola
119	Museo Torrini	www.torrimuseo.it	Firenze
120	Museo veneto delle campane "Daciano Colbachini"	www.fonderiacolbachini.it/museo.html	Montegalda
121	MUST - Museo storico della tecnologia SACMI	www.sacmi.it	Imola
122	Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella	www.smnovella.it	Firenze
123	Percorso storico Fratelli Branca	www.branca.it ; www.culturadelbere.it/sponsor/branca/branca-index.htm	Milano
124	Raccolta di vasi da farmacia	www.comune.roccavaldina.me.it/cittaestoria/farmacia.html	Roccavaldina
125	Saline Ettore Infersa	www.salineettoreinfersa.com ; www.cilastour.com	Marsala
126	Sezione del giocattolo "Giulio Superti Furga"	www.mantova.org/comunecanneto/	Canneto sull'Oglio
127	Telecom Italia Future Centre	www.futurecentre.telecomitalia.it	Venezia
128	Tipografia Museo Grifani-Donati	www.cdcnet.net/museo_tipografia	Città di Castello
129	Tipoteca Italiana Fondazione (TIF) - Museo del Carattere e della Tipografia	www.tipoteca.it	Cornuda
130	Typographiae - Museo della stampa e della cultura tipografica	www.regione.sicilia.it/beniculturali/soprintp/index.htm	Trapani
131	Zucchi Collection Museum	www.zucchicollection.org	Casorezzo e Milano

NR	DESCRIZIONE	INDIRIZZO WEB	CITTA'
132	Museo del cappello Borsalino		Alessandria
133	Collezione Marangoni		Milano
134	Museo nazionale del trattore e degli attrezzi agricoli		Senago
135	Museo agricolo e Museo dell'arte conciaria Chiminelli		Castelfranco Veneto
136	Galleria storica Lloyd triestino		Trieste
137	Collezione Nazareno Gabrielli		Tolentino
138	Museo archeologico industriale dell'arte della lana		Arpino
139	Museo delle arti tipografiche		Arpino
140	Museo del Corallo e del Cammeo "Basilio Liverino"		Torre del Greco
141	Museo storico delle Saline		Margherita di Savoia
142	Museo delle saline Culcasi		Paceco Nubia

L'ANALISI DEL CAMPIONE

L'analisi è stata effettuata nei mesi di aprile – giugno 2007 e consiste nell'analisi dei siti incrociando l'interattività dei siti e il livello di contenuto. Nelle seguenti analisi, per comodità, verrà riportato solo il numero di riferimento senza riportare il link al sito e il nominativo.

Sono stati esclusi i museo dal numero 132 al 142 compresi in quanto non hanno un proprio sito Web.

ANALISI DEL CONTENUTO

Per livello di contenuto si intendono tutte le informazioni riguardanti il museo che sono state messe a disposizione sul sito.

Per poter analizzare il livello di contenuto dei siti Web appartenenti al campione, ho verificato, se per ognuno dei casi, sono presenti o meno le seguenti caratteristiche:

- **informazioni sull'museo** ossia informazioni istituzionali: breve storia del museo, costo biglietto, orari visita museo.
- **informazioni sulle opere contenute nel museo:** elenco generale delle opere, descrizione particolare, informazioni tecniche, foto per singola opera, possibilità di zoom sulla foto e virtual tour. L'opportunità di consultare foto ed immagini non solo preparano alla visita l'utente ma lo stimolano a vedere l'originale. Mentre "per visita virtuale, Virtual Tour, si intende un ambiente informatico caratterizzato da un'interfaccia preminentemente grafico-visuale e da una struttura che proponga una ricostruzione del museo o del bene culturale".
- **informazioni di contatto:** fanno parte di questa sezione tutto ciò che permette di comunicare con il museo ovvero: indirizzo del museo, cartina topografica, contatti telefonici e indirizzi e-mail, modulo di invio richiesta informazioni, forum per la raccolta di messaggi dagli utenti, possibilità di contattare gli esperti, iscrizione alla mailing-list, FAQ, news.
- **altri servizi:** possibilità di visualizzare il sito in altre lingue, attività a cui partecipare, sconti particolari per gruppi, progetti, collaborazioni, laboratorio.

Di seguito è riportata la tabella relativa all'analisi del contenuto (*Tabella 2: analisi contenuto*). Se presente la caratteristica in analisi, vi è riportato il numero 1 altrimenti, nel caso in cui la caratteristica non sia presente, non vi è stato inserito nulla.

Tabella 2: Analisi contenuto

Informazioni sul museo	Opere museo	Informazioni di contatto	Altri servizi
------------------------	-------------	--------------------------	---------------

NR.	STORIA MUSEO	COSTO BIGLIETTO	ORARI VISITA	ELENCO OPERE	DESCRIZIONE	INFORMAZIONI TECNICHE	FOTO	ZOOM FOTO	VIRTUAL TOUR O 3D	INDIRIZZO	POSIZIONE	CONTATTI TELEFONICI	EMAIL	FAQ	NEWS	ALTRE LINGUE	ATTIVITA	LABORATORI	SCONTI	TOT	%
1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1				1	1			13	68%
2	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	11	58%
3																				0	0%
4	1						1			1		1	1			1				6	32%
5	1						1	1				1	1							5	26%
6																				0	0%
7				1																1	5%
8																				0	0%
9	1						1	1	1			1	1							6	32%
10	1	1	1	1			1	1		1		1	1				1	1	1	12	63%
11	1	1	1		1					1	1	1	1			1				9	47%
12																				0	0%
13										1		1								2	11%
14																				0	0%
15	1						1													2	11%
16																				0	0%
17	1				1							1				1				4	21%
18										1		1	1							3	16%
19	1						1					1								3	16%
20																				0	0%
21																				0	0%
22																				0	0%
23																				0	0%
24	1		1						1	1	1									5	26%
25	1				1		1	1												4	21%
26																				0	0%
27	1			1	1		1						1			1				6	32%
28										1		1	1			1				4	21%
29																				0	0%
30																				0	0%
31	1		1	1		1	1	1		1		1	1			1				10	53%

Tabella 2: Analisi contenuto

Informazioni sul museo	Opere museo	Informazioni di contatto	Altri servizi
------------------------	-------------	--------------------------	---------------

NR.	STORIA MUSEO	COSTO BIGLIETTO	ORARI VISITA	ELENCO OPERE	DESCRIZIONE	INFORMAZIONI TECNICHE	FOTO	ZOOM FOTO	VIRTUAL TOUR O 3D	INDIRIZZO	POSIZIONE	CONTATTI TELEFONICI	EMAIL	FAQ	NEWS	ALTRE LINGUE	ATTIVITA	LABORATORI	SCONTI	TOT	%
32		1	1						1	1	1	1	1							7	37%
33	1		1	1			1					1								5	26%
34	1			1	1		1						1							5	26%
35	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	16	84%
36	1	1	1	1	1		1			1		1	1							9	47%
37	1																			1	5%
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		17	89%
39							1						1							2	11%
40	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1				1	1		12	63%
41										1		1	1							3	16%
42	1	1	1				1			1	1	1	1				1	1		10	53%
43	1			1			1	1												4	21%
44					1		1													2	11%
45	1						1	1					1			1				5	26%
46	1	1	1		1		1					1	1			1				8	42%
47		1	1		1					1		1								5	26%
48	1						1	1												3	16%
49	1									1		1								3	16%
50																				0	0%
51		1	1							1			1		1	1		1		7	37%
52	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1						1	11	58%
53		1	1		1		1			1	1	1	1			1				9	47%
54	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1							10	53%
55	1				1		1		1	1		1	1							7	37%
56	1			1	1	1	1	1				1								7	37%
57	1	1	1				1			1	1	1	1							8	42%
58	1	1	1							1									1	5	26%
59	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1			1	14	74%
60	1						1	1		1	1	1	1			1				8	42%
61									1											1	5%
62	1	1	1	1	1		1													6	32%

Informazioni sul museo	Opere museo	Informazioni di contatto	Altri servizi
------------------------	-------------	--------------------------	---------------

NR.	STORIA MUSEO	COSTO BIGLIETTO	ORARI VISITA	ELENCO OPERE	DESCRIZIONE	INFORMAZIONI TECNICHE	FOTO	ZOOM FOTO	VIRTUAL TOUR O 3D	INDIRIZZO	POSIZIONE	CONTATTI TELEFONICI	EMAIL	FAQ	NEWS	ALTRE LINGUE	ATTIVITA	LABORATORI	SCONTI	TOT	%	
63	1				1		1													3	16%	
64																					0	0%
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1				14	74%	
66	1	1	1	1	1		1			1	1	1	1							10	53%	
67	1						1	1												3	16%	
68										1		1	1		1	1				5	26%	
69	1		1		1		1	1	1	1		1	1				1	1		11	58%	
70	1	1	1	1	1		1	1		1		1	1		1				1	12	63%	
71	1						1	1					1			1				5	26%	
72	1	1	1							1		1				1				6	32%	
73	1						1			1		1	1							5	26%	
74	1			1			1			1		1	1			1				7	37%	
75	1	1	1							1	1	1	1			1				8	42%	
76	1		1		1		1			1	1	1	1							8	42%	
77	1		1				1	1		1		1	1							7	37%	
78	1		1	1			1			1		1	1							7	37%	
79	1			1	1		1			1		1	1							7	37%	
80																				0	0%	
81	1						1	1												3	16%	
82	1		1				1			1	1	1	1							7	37%	
83	1	1	1	1			1			1		1	1		1			1	1	11	58%	
84	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1			1	14	74%	
85	1	1	1		1		1			1	1	1	1		1	1	1		1	13	68%	
86																				0	0%	
87																				0	0%	
88																				0	0%	
89	1		1	1			1			1		1				1				7	37%	

NR.	Informazioni sul museo			Opere museo						Informazioni di contatto					Altri servizi			TOT	%	
	STORIA MUSEO	COSTO BIGLIETTO	ORARI VISITA	ELENCO OPERE	DESCRIZIONE	INFORMAZIONI TECNICHE	FOTO	ZOOM FOTO	VIRTUAL TOUR O 3D	INDIRIZZO	POSIZIONE	CONTATTI TELEFONICI	EMAIL	FAQ	NEWS	ALTRE LINGUE	ATTIVITA			LABORATORI
90	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1			13	68%
91	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1		14	74%
92	1								1		1	1							4	21%
93	1		1	1			1	1			1								6	32%
94	1			1	1	1	1	1	1			1							8	42%
95	1		1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1			12	63%
96	1								1	1	1	1		1					6	32%
97	1		1		1		1		1						1				6	32%
98	1						1		1										3	16%
99					1		1												2	11%
100																			0	0%
101	1						1	1	1		1	1							6	32%
102	1	1	1		1				1	1	1	1		1	1		1		11	58%
103	1	1	1	1		1	1		1		1	1							9	47%
104	1	1	1																3	16%
105	1	1	1	1			1		1	1		1							8	42%
106	1		1						1	1	1								5	26%
107	1		1	1					1		1	1			1				7	37%
108																			0	0%
109	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1				1			12	63%
110	1	1	1		1		1	1	1	1	1				1				10	53%
111																			0	0%
112	1						1	1											3	16%
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							13	68%
114	1		1		1				1		1	1				1			7	37%
115	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1			1				10	53%
116	1	1	1		1		1		1	1	1								8	42%
117																			0	0%
118	1			1	1		1		1		1	1							7	37%
119					1		1	1	1	1	1	1			1	1			9	47%
120	1						1	1	1	1	1	1							6	32%

NR.	Informazioni sul museo			Opere museo						Informazioni di contatto						Altri servizi			TOT	%	
	STORIA MUSEO	COSTO BIGLIETTO	ORARI VISITA	ELENCO OPERE	DESCRIZIONE	INFORMAZIONI TECNICHE	FOTO	ZOOM FOTO	VIRTUAL TOUR O 3D	INDIRIZZO	POSIZIONE	CONTATTI TELEFONICI	EMAIL	FAQ	NEWS	ALTRE LINGUE	ATTIVITA	LABORATORI			SCONTI
121																				0	0%
122									1		1									2	11%
123	1				1		1													3	16%
124	1																			1	5%
125																				0	0%
126		1	1	1	1		1		1	1	1						1			9	47%
127	1	1	1	1	1		1		1						1		1	1		10	53%
128		1	1						1											3	16%
129	1		1	1	1		1		1	1	1	1			1		1	1		12	63%
130																				0	0%
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1		15	79%
TOT	87	42	57	42	48	12	77	36	15	75	33	74	65	0	16	87	42	57	42	751	
%	66%	32%	44%	32%	37%	9%	59%	27%	11%	57%	25%	56%	50%	0%	12%	25%	14%	8%	8%	66%	

In totale ho analizzato 19 strumenti per poter descrivere il livello di contenuto e sulla base dei risultati ottenuti posso sviluppare un'analisi.

ALCUNE OSSERVAZIONI SUL CONTENUTO

Per quanto riguarda la sezione corrispondente alle **informazioni sul museo**, si può notare che il 66% dei siti analizzati ha inserito nel sito Web la propria storia aziendale. Tale strumento ha raggiunto la percentuale più alta intesa come presenza nei siti analizzati, per

cui potrei affermare che i musei ritengono fondamentale questa sezione ancor più che non fornire informazioni o immagini riguardanti le opere in esso contenute.

Mentre risultano meno presenti le informazioni relative al costo del biglietto e agli orari di apertura, anche se, a mio parere, dovrebbero essere informazioni essenziali per il tipo di servizio svolto.

Analogamente, dall'analisi delle **opere contenute**, appare che nel 59% dei casi si trova almeno una foto del museo di cui, circa la metà, propone lo "zoom", ovvero la possibilità di aumentarne le dimensioni per poter scorgerne i particolari.

Solo il 32% dei siti riporta l'elenco delle opere contenute, il 37% ha inserito delle descrizioni delle opere ed appena il 9% riporta informazioni tecniche o specifiche delle opere.

Il Virtual Tour della galleria o la visione delle opere in 3D è limitata all'11% dei casi.

In conclusione si può affermare che, la tendenza è di pubblicare foto che possano suscitare curiosità piuttosto che elencare l'intero contenuto delle opere ne offrire la possibilità di eseguire un Tour virtuale questo, secondo me, proprio per non soddisfare completamente le curiosità degli eventuali utenti.

Dall'analisi delle **informazioni di contatto**, risulta che l'indirizzo e i contatti telefonici sono presenti nel 56% dei casi e per il 49% appare almeno un indirizzo e-mail. Sulla base di questi dati, sembra che i musei in analisi ritengano più importante riportare il numero di telefono nel proprio sito Web anche se l'utente che visita il sito, a mio avviso, è un utente "tecnologico" e, proprio per questo, potrebbe essere più portato all'utilizzo della posta elettronica che non al tradizionale telefono.

Meno presente, invece, sono le indicazioni sulla posizione e le informazioni necessarie per raggiungere il museo, ovvero in quasi tutti i casi è riportato l'indirizzo ma solo il 25% di questi da informazioni aggiuntive per poter raggiungere facilmente il museo.

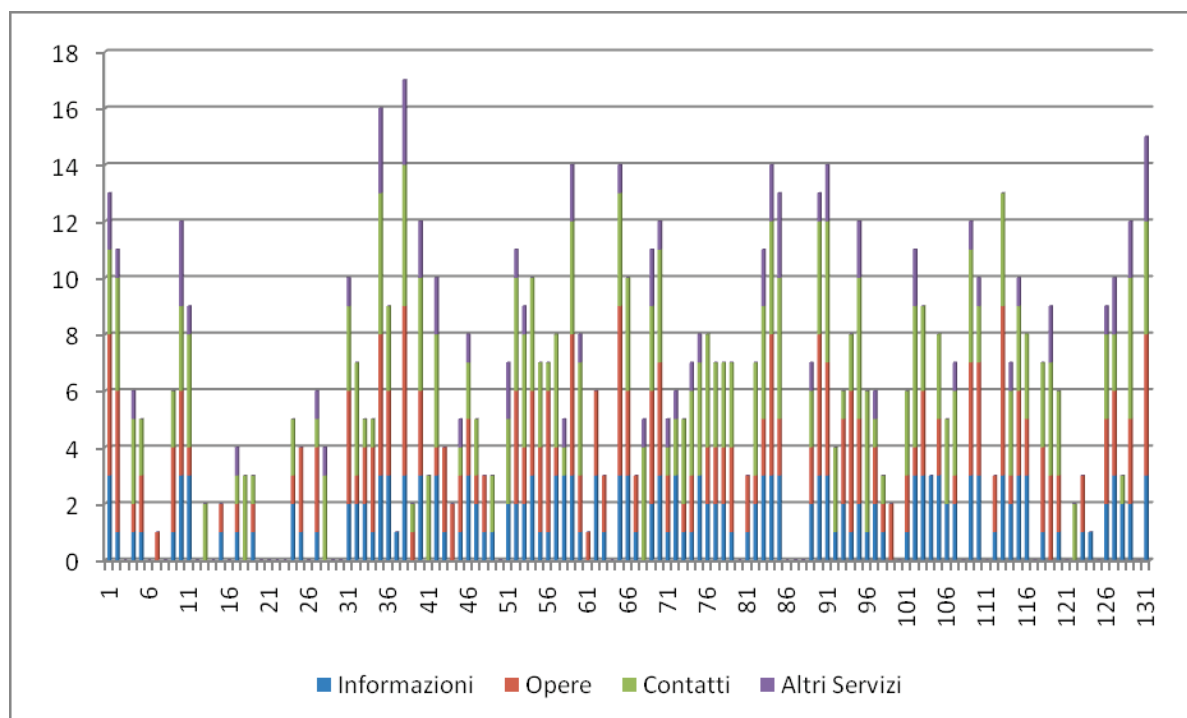
Le news, inoltre, sono presenti solo per il 12% e comunque laddove sono presenti, non sono sempre aggiornate.

Nessuno sito del campione ha inserito una sezione dedicata alle FAQ, probabilmente essendo siti abbastanza semplici nella loro consultazione, nessuno ha ritenuto importante inserire una sezione con delle domande esempio e relativa risposta per poter facilitare la visualizzazione del sito. Solitamente le FAQ si trovano su siti e-commerce dove l'utente può avere dei dubbi per quanto riguarda la compravendita.

Infine, per concludere con l'analisi del contenuto, si nota che pochissimi siti hanno implementato **altri servizi** agli utenti: solo il 14% del campione propone attività a cui partecipare, l'8% propone laboratori generalmente indicati per le scolaresche, come anche gli sconti, presenti anch'essi nel l'8% dei casi. Infine solo nel 24% dei casi, il sito è visualizzabile in altre lingue oltre all'italiano. Questo dato potrebbe evidenziare la scarsa propensione alla comunicazione globale e quindi al far conoscere il museo all'estero.

Di seguito riportato il grafico del livello contenuto dei siti. Per ogni sito (riportato nell'asse orizzontale) è riportato il livello di contenuto suddiviso nelle rispettive categorie analizzate (asse verticale). *(Grafico analisi contenuti)*

Grafico analisi contenuti



Dall'analisi emerge che in media gli strumenti presenti nel campione per il livello di contenuto sono 6.

Quindi, i siti che presentano una somma di strumenti minore a 6 verranno definiti siti con basso contenuto informativo, 66 siti del campione, e quelli con somma maggiore di 6 con alto livello informativo, i restanti 65.

Il risultato ottenuto è stato riassunto nella Tabella analisi Livello Contenuto.

Tabella analisi Livello Contenuto

NR.	Livello di Contenuto
1	Basso
2	Basso
3	Alto
4	Basso
5	Alto

6	Alto
7	Alto
8	Alto
9	Basso
10	Basso
11	Basso
12	Alto
13	Alto
14	Alto
15	Alto
16	Alto
17	Alto
18	Alto
19	Alto
20	Alto
21	Alto
22	Alto
23	Alto
24	Alto
25	Alto
26	Alto
27	Basso
28	Alto
29	Alto
30	Alto
31	Basso
32	Basso
33	Alto
34	Alto
NR.	Livello di Contenuto
35	Basso
36	Basso
37	Alto
38	Basso
39	Alto

40	Basso
41	Alto
42	Basso
43	Alto
44	Alto
45	Alto
46	Basso
47	Alto
48	Alto
49	Alto
50	Alto
51	Basso
52	Basso
53	Basso
54	Basso
55	Basso
56	Basso
57	Basso
58	Alto
59	Basso
60	Basso
61	Alto
62	Basso
63	Alto
64	Alto
65	Basso
66	Basso
67	Alto
68	Alto
NR.	Livello di Contenuto
69	Basso
70	Basso
71	Alto
72	Basso
73	Alto

74	Basso
75	Basso
76	Basso
77	Basso
78	Basso
79	Basso
80	Alto
81	Alto
82	Basso
83	Basso
84	Basso
85	Basso
86	Alto
87	Alto
88	Alto
89	Basso
90	Basso
91	Basso
92	Alto
93	Basso
94	Basso
95	Basso
96	Basso
97	Basso
98	Alto
99	Alto
100	Alto
101	Basso
102	Basso
NR.	Livello di Contenuto
103	Basso
104	Alto
105	Basso
106	Alto
107	Basso

108	Alto
109	Basso
110	Basso
111	Alto
112	Alto
113	Basso
114	Basso
115	Basso
116	Basso
117	Alto
118	Basso
119	Basso
120	Basso
121	Alto
122	Alto
123	Alto
124	Alto
125	Alto
126	Basso
127	Basso
128	Alto
129	Basso
130	Alto
131	Basso

ANALISI DEL INTERATTIVITA'

Per interattività si intende il livello di comunicazione tra il museo e gli utenti attraverso il sito. Interagendo con il sistema, l'utente può modificare la visualizzazione dei contenuti che verranno adeguati alle esigenze specificate.

In altre parole, Internet viene utilizzato dagli utenti come mezzo di comunicazione che consente di interagire con il museo attraverso gli strumenti messi a disposizione.

Gli strumenti che ho considerato per poter effettuare l'analisi del livello di interattività sono:

- **E-mail museo:** la possibilità di poter comunicare attraverso messaggi di posta elettronica.
- **E-mail di un esperto:** ovvero, consentire di comunicare direttamente con un esperto per domande specifiche.
- **Form contatto:** mettere a disposizione un modulo con il quale inviare comunicazioni o richieste al museo.
- **Mailing List:** ossia la possibilità di iscriversi ad una Mailing List per ricevere periodicamente delle newsletter informative riguardanti il museo.
- **Forum:** disporre di un forum all'interno del quale gli utenti possano comunicare o scambiarsi informazioni, notizie, aggiornamenti, ecc.
- **Ricerca:** istituire un campo di ricerca all'interno del sito nel quale digitare una parola chiave per facilitare la visualizzazione di argomenti che interessano all'utente.
- **Biglietto online, Visita online:** consentire di prenotare i biglietti per l'entrata al museo oppure una visita guidata al museo. Sia la prenotazione on-line del biglietto

che la visita al museo sono modalità molto agevoli per l'utente consentendo l'entrata privilegiata o la visita senza dover attendere il proprio turno. La richiesta solitamente si invia compilando un modulo, un form di richiesta oppure molto spesso inviando una semplice e-mail ad un apposito indirizzo di posta specificato sul sito.

Di seguito riporto il risultato dell'analisi ottenuta. Anche in questo caso, se lo strumento considerato è presente nel sito, viene inserito il numero "1" nella cella corrispondente.

Per diminuire lo spazio occupato dalla tabella ho rinominato le colonne come di seguito:

Analisi Relazionale	E MAIL	I. 1
	E MAIL ESPERTO	I. 2
	FORM CONTATTI	I. 3
	MAILING LIST	I. 4
	FORUM	I. 5
	CERCA NEL SITO	I. 6
	BILGIETTI ONLINE / PRENOTA VISITA ON LINE	I. 7

Tabella 6: Analisi Interattività

NR.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	TOT.	%
1			1					1	14%
2	1	0	0	0	0	0	0	1	14%

3								0	0%
NR.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	TOT.	%
4	1							1	14%
5	1							1	14%
6								0	0%
7						1		1	14%
8								0	0%
9	1							1	14%
10	1							1	14%
11	1		1				1	3	43%
12								0	0%
13								0	0%
14								0	0%
15								0	0%
16								0	0%
17								0	0%
18	1							1	14%
19								0	0%
20								0	0%
21								0	0%
22								0	0%
23								0	0%
24								0	0%
25								0	0%
26								0	0%
27	1							1	14%
28	1							1	14%
29								0	0%
30								0	0%
31	1					1		2	29%
32	1							1	14%
33							1	1	14%
34	1							1	14%
35	1			1			1	3	43%
36	1							1	14%

37								0	0%
NR.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	TOT.	%
38	1		1	1		1	1	5	71%
39	1							1	14%
40	1							1	14%
41	1		1	1				3	43%
42	1							1	14%
43								0	0%
44								0	0%
45	1		1					2	29%
46	1							1	14%
47								0	0%
48								0	0%
49								0	0%
50								0	0%
51	1							1	14%
52	1		1			1	1	4	57%
53	1							1	14%
54	1							1	14%
55	1							1	14%
56								0	0%
57	1						1	2	29%
58								0	0%
59	1		1				1	3	43%
60	1		1				1	3	43%
61								0	0%
62								0	0%
63								0	0%
64								0	0%
65	1		1					2	29%
66	1							1	14%
67								0	0%
68	1							1	14%
69	1						1	2	29%
70	1							1	14%

71	1							1	14%
NR.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	TOT.	%
72								0	0%
73	1							1	14%
74	1							1	14%
75	1							1	14%
76	1							1	14%
77	1							1	14%
78	1							1	14%
79	1							1	14%
80								0	0%
81								0	0%
82	1							1	14%
83	1						1	2	29%
84	1		1				1	3	43%
85	1						1	2	29%
86								0	0%
87								0	0%
88								0	0%
89								0	0%
90	1		1					2	29%
91	1							1	14%
92	1							1	14%
93								0	0%
94	1							1	14%
95	1			1				2	29%
96	1							1	14%
97								0	0%
98								0	0%
99								0	0%
100								0	0%
101	1							1	14%
102	1							1	14%
103	1	1			1			3	43%
104								0	0%

105	1	1						2	29%
NR.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	TOT.	%
106								0	0%
107	1							1	14%
108								0	0%
109	1		1					2	29%
110								0	0%
111								0	0%
112								0	0%
113	1			1				2	29%
114	1							1	14%
115	1							1	14%
116								0	0%
117								0	0%
118	1							1	14%
119	1		1					2	29%
120	1							1	14%
121								0	0%
122								0	0%
123								0	0%
124								0	0%
125								0	0%
126								0	0%
127								0	0%
128								0	0%
129	1						1	2	29%
130								0	0%
131	1							1	14%
tot	66	2	13	5	1	4	13	104	
%	50%	2%	10%	4%	1%	3%	10%		

ALCUNE OSSERVAZIONI SULL' INTERATTIVITÀ

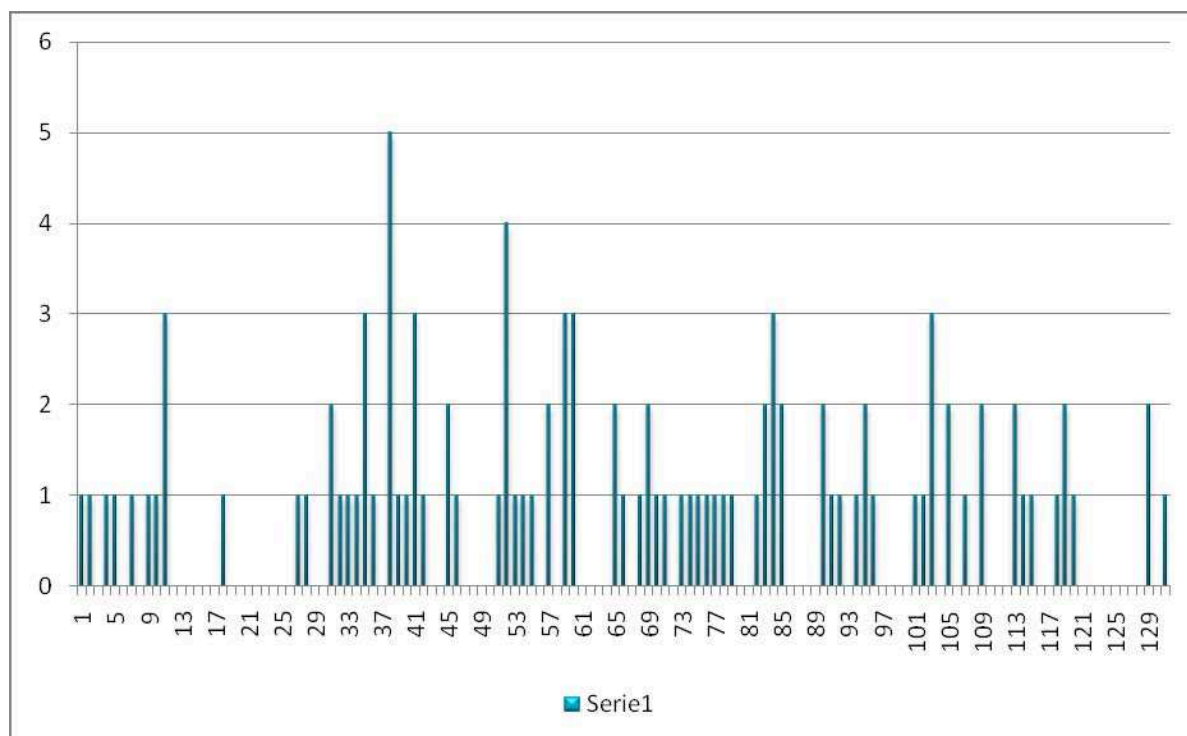
Dallo studio fatto emerge che spesso, per il 46% del campione, si trova almeno un indirizzo e-mail attraverso il quale comunicare con il museo, circa il 10% ha inserito un form contatti ma appena il 2% fornisce un indirizzo di posta elettronica per poter corrispondere direttamente con un esperto del relativo museo.

La possibilità di iscrizione alla mailing-list è limitata al 4% dei siti campione mentre solamente un museo ha un proprio forum e il 3% consente la ricerca di un testo specifico all'interno del sito.

Infine, il 10% del campione consente di prenotare i biglietti on-line o la visita al museo on-line.

Di seguito riportato il grafico del livello di interattività del campione. Per ogni sito (riportato nell'asse orizzontale) è riportato il livello di interattività (asse verticale). (*Grafico analisi interattività*)

Grafico analisi interattività



Analogamente all'analisi precedente, il numero medio di strumenti presenti è "1", quindi identifichiamo i siti con somma degli strumenti analizzati <1 , siti con basso livello di interattività (62 siti appartenenti al campione) e, viceversa, quelli con somma >1 siti con alto livello di interattività (i restanti 69 siti).

Nella *Tabella analisi Interattività* è riportato il risultato ottenuto.

Tabella analisi Interattività

LINK	Livello di Interattività
1	Alto
2	Alto
3	Basso
4	Alto
5	Alto
6	Basso
7	Alto
8	Basso
9	Alto
10	Alto
11	Alto
12	Basso
13	Basso
14	Basso
15	Basso
16	Basso
17	Basso
18	Alto
19	Basso
20	Basso
21	Basso
22	Basso
23	Basso
24	Basso
25	Basso
26	Basso
27	Alto
28	Alto
29	Basso

LINK	Livello di Interattività
30	Basso
31	Alto
32	Alto
33	Alto
34	Alto
35	Alto
36	Alto
37	Basso
38	Alto
39	Alto
40	Alto
41	Alto
42	Alto
43	Basso
44	Basso
45	Alto
46	Alto
47	Basso
48	Basso
49	Basso
50	Basso
51	Alto
52	Alto
53	Alto
54	Alto
55	Alto
56	Basso
57	Alto
58	Basso
59	Alto
60	Alto
61	Basso
62	Basso
63	Basso

LINK	Livello di Interattività
64	Basso
65	Alto
66	Alto
67	Basso
68	Alto
69	Alto
70	Alto
71	Alto
72	Basso
73	Alto
74	Alto
75	Alto
76	Alto
77	Alto
78	Alto
79	Alto
80	Basso
81	Basso
82	Alto
83	Alto
84	Alto
85	Alto
86	Basso
87	Basso
88	Basso
89	Basso
90	Alto
91	Alto
92	Alto
93	Basso
94	Alto
95	Alto
96	Alto
97	Basso

LINK	Livello di Interattività
98	Basso
99	Basso
100	Basso
101	Alto
102	Alto
103	Alto
104	Basso
105	Alto
106	Basso
107	Alto
108	Basso
109	Alto
110	Basso
111	Basso
112	Basso
113	Alto
114	Alto
115	Alto
116	Basso
117	Basso
118	Alto
119	Alto
120	Alto
121	Basso
122	Basso
123	Basso
124	Basso
125	Basso
126	Basso
127	Basso
128	Basso
129	Alto
130	Basso
131	Alto

CONTENUTO E INTERATTIVITA'

Dopo aver analizzato singolarmente gli strumenti a disposizione sia per il livello di contenuto che per il livello di interattività di ogni sito, è possibile fare delle considerazioni sulla base dei risultati ottenuti che sono qui di seguito sintetizzati e riclassificati in ordine crescente in base al totale caratteristiche globali:

NR.	LINK	intrat+ conten uto	% totale	Contu nuto	% conte nuto	Inform a zioni	Opere	Contatt i	Altri Servizi	Intrat tività	% interat tività
3	www.campari.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
6	www.peroni.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
8	www.alessi.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
12	www.conforti.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
14	www.candy.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
16	www.jesurum.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
20	www.ubaldograzia.com/	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
21	www.lagostina.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
22	www.luxottica.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
23	www.pininfarina.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
26	www.savinelli.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
29	www.lavazza.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
30	www.tirelli-costumi.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
50	www.limamodel.com , www.hornby.com / HornbyIntern ational	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
64	www.stanguellini.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
80	www.sandretto.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
86	www.museodidoccia.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
87	www.fiamitalia.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
88	www.cantineflorio.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
100	www.maserati.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
108	www.amcitalia.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%

NR.	LINK	intrat+ conten uto	% totale	Contu nuto	% conte nuto	Inform a zioni	Opere	Contatt i	Altri Servizi	Intrat tività	% interat tività
111	www.silmax.it/home/IT_mastermuseo.htm	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
117	www.nocetoWeb.it/ita/musei.asp	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
121	www.sacmi.it	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
125	www.salineettoreinfersa.com ; www.cilastour.com	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
130	www.regione.sicilia.it/beniculturali/soprintp/index.htm	0	0%	0	0%	0	0	0	0	0	0%
37	lerotative.liberta.it/asp/default.asp?IDG=12150	1	4%	1	5%	1	0	0	0	0	0%
61	www.zonin.it	1	4%	1	5%	0	1	0	0	0	0%
124	www.comune.roccavaldina.me.it/cittaestoria/farmacia.html	1	4%	1	5%	1	0	0	0	0	0%
7	www.fimag.it	2	8%	1	5%	0	1	0	0	1	14%
13	www.generali.it/generaliit/sezione.do?spp=50&idItem=1760&idSezione=1759	2	8%	2	11%	0	0	2	0	0	0%
15	www.comune.ravello.sa.it	2	8%	2	11%	1	1	0	0	0	0%
44	www.mariobuccellati.it	2	8%	2	11%	0	2	0	0	0	0%
99	www.martinimuseum.org	2	8%	2	11%	0	2	0	0	0	0%
122	www.smnovella.it	2	8%	2	11%	0	0	2	0	0	0%
19	www.glorenzi.it	3	12%	3	16%	1	1	1	0	0	0%
39	www.borsaridiparma.it	3	12%	2	11%	0	1	1	0	1	14%
48	www.detomaso.it/it/storia/storia.html	3	12%	3	16%	1	2	0	0	0	0%
49	http://www.municipio.re.it/iat/iatre.nsf/schede/9D4DAE14771B5749C1256D240024F6DD?OpenDocument	3	12%	3	16%	1	0	2	0	0	0%
63	www.pelino.it	3	12%	3	16%	1	2	0	0	0	0%
67	www.comune.tovo-sangiaco.sv.it/cosa_contiene.htm	3	12%	3	16%	1	2	0	0	0	0%
81	www.printshow.it/cont/201202a.asp	3	12%	3	16%	1	2	0	0	0	0%

NR.	LINK	intrat+ conten uto	% totale	Contu nuto	% conte nuto	Inform a zioni	Opere	Contatt i	Altri Servizi	Intrat tività	% interat tività
98	http://cultura.provincia.como.it/cultura/sistemamuseale/nScheda.asp?CODICE=MC050	3	12%	3	16%	1	1	1	0	0	0%
104	www.retecivica.trieste.it/triestecultura/musei/altrimusei/privati/postale.htm	3	12%	3	16%	3	0	0	0	0	0%
112	www.sirti.it/gruppo/museo.asp	3	12%	3	16%	1	2	0	0	0	0%
123	www.branca.it; www.culturadelbere.it/sponsor/branca/branca-index.htm	3	12%	3	16%	1	2	0	0	0	0%
128	www.cdcnet.net/museo_topografia	3	12%	3	16%	2	0	1	0	0	0%
17	www.caprai.it	4	15%	4	21%	1	1	1	1	0	0%
18	www.devalle.com	4	15%	3	16%	0	0	3	0	1	14%
25	http://www.lombardiacultura.it/acquisizioni.cfm?rid=5	4	15%	4	21%	1	3	0	0	0	0%
43	http://www.archimedesegusofoundation.com	4	15%	4	21%	1	3	0	0	0	0%
24	www.beretta.it/index.aspx?m=53&did=9	5	19%	5	26%	2	1	2	0	0	0%
28	www.federicobuccellati.it	5	19%	4	21%	0	0	3	1	1	14%
47	http://www.winereport.com/travel/musei/7.asp	5	19%	5	26%	2	1	2	0	0	0%
58	www.comune.rapallo.ge.it/interna_AT.asp?menu=316	5	19%	5	26%	3	0	1	1	0	0%
92	www.unoaerre.it	5	19%	4	21%	1	0	3	0	1	14%
106	www.crit.rai.it; www.comune.torino.it/musei/pag/mratv.htm	5	19%	5	26%	2	0	3	0	0	0%
5	www.rubelli.com	6	23%	5	26%	1	2	2	0	1	14%
33	www.tinosana.com/museo	6	23%	5	26%	2	2	1	0	1	14%
34	www.bulgari.com	6	23%	5	26%	1	3	1	0	1	14%
41	www.lightingacademy.com	6	23%	3	16%	0	0	3	0	3	43%
62	www.comune.ghiffa.vb.it/museo.asp?a=9&b=39	6	23%	6	32%	3	3	0	0	0	0%

NR.	LINK	intrat+ conten uto	% totale	Contu nuto	% conte nuto	Inform a zioni	Opere	Contatt i	Altri Servizi	Intrat tività	% interat tività
68	www.birramenabrea.com	6	23%	5	26%	0	0	4	1	1	14%
71	http://www.fetishguitars.com/museo/index.html	6	23%	5	26%	1	2	1	1	1	14%
72	www.retecivica.trieste.it/triestecultura/musei/altrimusei/privati/picciola.htm	6	23%	6	32%	3	0	2	1	0	0%
73	www.comune.modena.it/museofigurina/museo.html	6	23%	5	26%	1	1	3	0	1	14%
93	www.campanamarinelli.com	6	23%	6	32%	2	3	1	0	0	0%
97	www.lamborghini.com	6	23%	6	32%	2	2	1	1	0	0%
4	www.isanti.it	7	27%	6	32%	1	1	3	1	1	14%
9	www.lamborghini.it	7	27%	6	32%	1	3	2	0	1	14%
27	www.micolfontana.it	7	27%	6	32%	1	3	1	1	1	14%
45	www.sutter.it	7	27%	5	26%	1	2	1	1	2	29%
56	www.samedeutz-fahr.com	7	27%	7	37%	1	5	1	0	0	0%
89	www.imolaceramica.it	7	27%	7	37%	2	2	2	1	0	0%
96	www.lanificioleo.com	7	27%	6	32%	1	0	5	0	1	14%
101	www.primatist.it	7	27%	6	32%	1	2	3	0	1	14%
120	www.fonderiacolbachini.it/museo.html	7	27%	6	32%	1	2	3	0	1	14%
32	www.glaagusta.org	8	31%	7	37%	2	1	4	0	1	14%
51	www.museodelcavallogiocattolo.it ; www.chicco.com	8	31%	7	37%	2	0	3	2	1	14%
55	www.ascione.it/napoli.htm	8	31%	7	37%	1	3	3	0	1	14%
74	www.altavilla.com	8	31%	7	37%	1	2	3	1	1	14%
77	turismo.mugello.toscana.it/IT/conoscere_musei_02.htm	8	31%	7	37%	2	2	3	0	1	14%
78	www.museopassamaneria massia.it	8	31%	7	37%	2	2	3	0	1	14%
79	www.brebbiapipe.it	8	31%	7	37%	1	3	3	0	1	14%
82	http://www.sampietrografiche.com/museo.html	8	31%	7	37%	2	1	4	0	1	14%
107	www.renatoratti.com	8	31%	7	37%	2	1	3	1	1	14%
114	www.comunicazioni.it/it/index.php?Mn1=8	8	31%	7	37%	2	1	3	1	1	14%

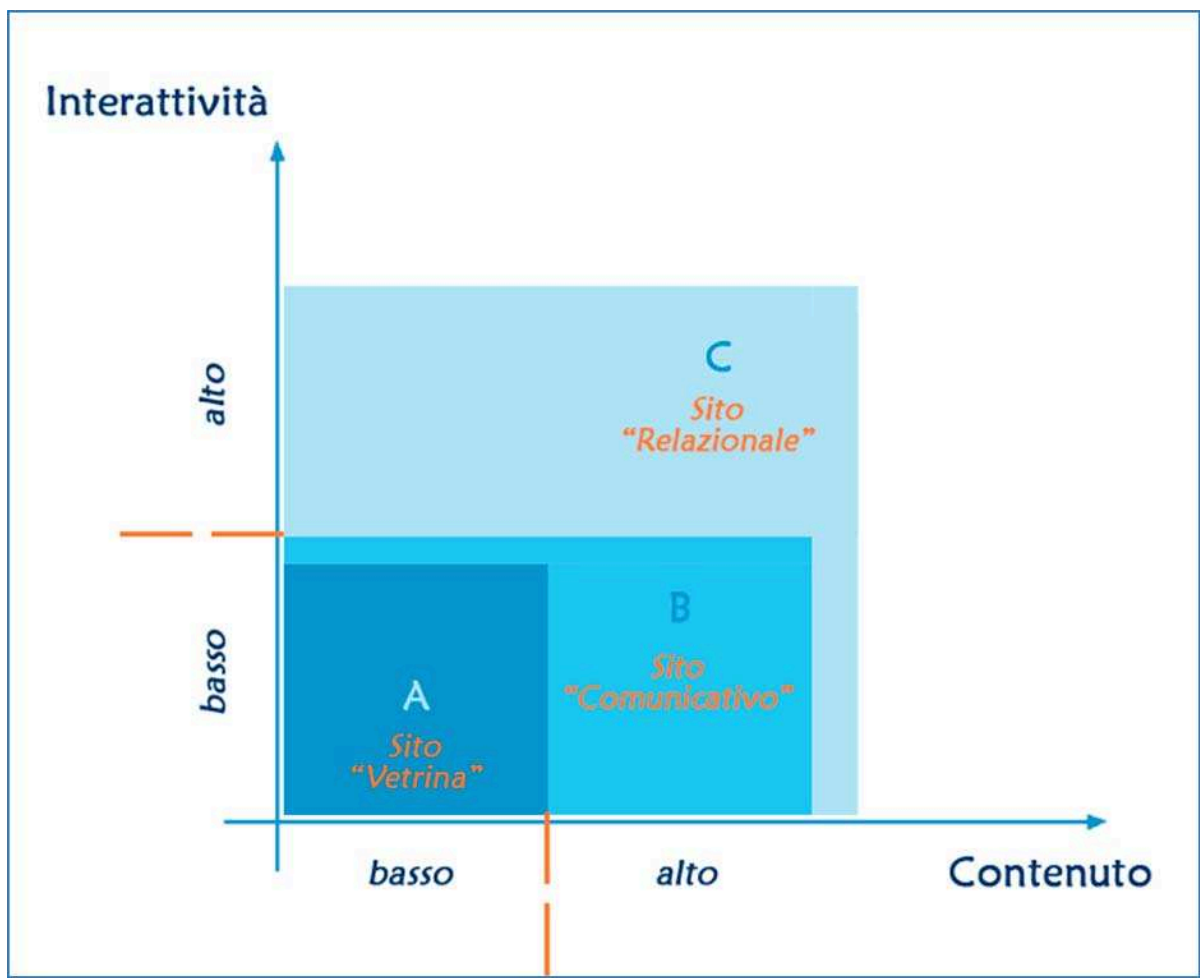
NR.	LINK	intrat+ conten uto	% totale	Contu nuto	% conte nuto	Inform a zioni	Opere	Contatt i	Altri Servizi	Intrat tività	% interat tività
116	www.perugina.it	8	31%	8	42%	3	2	3	0	0	0%
118	http://www.museotipograficorondani.it/	8	31%	7	37%	1	3	3	0	1	14%
46	www.barovier.com/s_company/museo_pres.asp	9	35%	8	42%	3	2	2	1	1	14%
75	www.poligrappa.com	9	35%	8	42%	3	0	4	1	1	14%
76	www.museodellaliquirizia.it ; www.amarelli.it	9	35%	8	42%	2	2	4	0	1	14%
94	www.isomillennium.it/index	9	35%	8	42%	1	5	2	0	1	14%
126	www.mantova.org/comune/canneto/	9	35%	9	47%	2	3	3	1	0	0%
36	www.safilo.com	10	38%	9	47%	3	3	3	0	1	14%
53	www.museodelcoltello.it	10	38%	9	47%	2	2	4	1	1	14%
57	www.oberrauch-zitt.com	10	38%	8	42%	3	1	4	0	2	29%
105	www.ducati.com/it/heritage/museo/contatti.ihtml	10	38%	8	42%	3	2	3	0	2	29%
110	www.museoferragamo.it	10	38%	10	53%	3	4	2	1	0	0%
127	www.futurecentre.telecomitalia.it	10	38%	10	53%	3	3	2	2	0	0%
42	www.riccicurbastro.it	11	42%	10	53%	3	1	4	2	1	14%
54	www.museodelconfetto.it	11	42%	10	53%	3	3	4	0	1	14%
60	www.zeni.it	11	42%	8	42%	1	2	4	1	3	43%
66	www.gignese.it/museo/	11	42%	10	53%	3	3	4	0	1	14%
115	www.motoguzzi.it	11	42%	10	53%	3	3	3	1	1	14%
119	www.torrimuseo.it	11	42%	9	47%	0	3	4	2	2	29%
2	www.arazzeriascassa.com	12	46%	11	58%	1	5	4	1	1	14%
11	www.museoabbadia.it	12	46%	9	47%	3	1	4	1	3	43%
31	www.gmazzotti1903.it ; www.tulliomazzotti.it	12	46%	10	53%	2	4	3	1	2	29%
102	www.museodellapasta.it ; www.pastainmuseum.com	12	46%	11	58%	3	1	5	2	1	14%
103	www.museopiaggio.it	12	46%	9	47%	3	3	3	0	3	43%
10	www.museosetagarlate.it	13	50%	12	63%	3	3	3	3	1	14%
40	www.sugarhouse.it/home_ita.htm	13	50%	12	63%	3	3	4	2	1	14%
69	www.museodellacarta.org	13	50%	11	58%	2	4	3	2	2	29%

NR.	LINK	intrat+ conten uto	% totale	Contu nuto	% conte nuto	Inform a zioni	Opere	Contatt i	Altri Servizi	Intrat tività	% interat tività
70	www.cottoveneto.it	13	50%	12	63%	3	4	4	1	1	14%
83	<a href="http://www.museodelvetr
o.org/">http://www.museodelvetr o.org/	13	50%	11	58%	3	2	4	2	2	29%
1	www.abocamuseum.it	14	54%	13	68%	3	5	3	2	1	14%
95	<a href="http://www.museoitalianoghisa.o
rg">www.museoitalianoghisa.o rg	14	54%	12	63%	2	3	5	2	2	29%
109	www.villafoscarini.it	14	54%	12	63%	3	4	4	1	2	29%
129	www.tipoteca.it	14	54%	12	63%	2	3	5	2	2	29%
52	<a href="http://www.museodelciocc
olato.com">http://www.museodelciocc olato.com	15	58%	11	58%	2	4	4	1	4	57%
85	www.alinari.com	15	58%	13	68%	3	2	5	3	2	29%
90	<a href="http://www.gancia.it/it/alla_scop
erta_del_museo.php">www.gancia.it/it/alla_scop erta_del_museo.php	15	58%	13	68%	3	5	4	1	2	29%
91	www.museocaproni.it	15	58%	14	74%	3	4	5	2	1	14%
113	<a href="http://www.museoalfaromeo.co
m">www.museoalfaromeo.co m	15	58%	13	68%	3	6	4	0	2	29%
65	www.museodellolivo.com	16	62%	14	74%	3	6	4	1	2	29%
131	www.zucchicollection.org	16	62%	15	79%	3	5	4	3	1	14%
59	www.lungarotti.it	17	65%	14	74%	3	5	4	2	3	43%
84	www.lungarotti.it	17	65%	14	74%	3	5	4	2	3	43%
35	www.galleria.ferrari.com	19	73%	16	84%	3	5	5	3	3	43%
38	www.kartell.it	22	85%	17	89%	3	6	5	3	5	71%
tot		845		747		186	230	260	71	98	
medi a		6,5	25%	5,7	30%	1,4	1,8	2,0	0,5	0,8	11%

Le prime 25 righe in cui non compare nulla sono quei siti per qui non appare alcun riferimento al museo.

Analizzando sia il livello di contenuto che l'interattività si possono distinguere i siti in tre diverse tipologie: **siti vetrina**, siti con basso livello sia comunicativo che relazionale, **siti comunicativi**, siti con medio alto livello comunicativo e basso livello relazionale e **siti relazionali**, ossia siti con alto livello comunicativo e relazionale.

In sintesi, possiamo così rappresentare le 3 categorie:



TIPOLOGIE DI SITI WEB

Siti Vetrina

Per sito VETRINA, o tipo "A", si intendono quei siti dove il contenuto è scarso e il livello di interattività ridotto. Questi siti sono utilizzati da quei musei a cui interessa solamente essere presenti sul Web e quindi risultare reperibili.

Le informazioni riportate dai siti vetrina sono dunque essenziali, solitamente costituite da una singola pagina con all'interno una breve storia del museo e le principali informazioni di contatto, numero di telefono ed indirizzo. Spesso questi "siti" si trovano all'interno di un sito globale d'impresa.

Nel campione, sono stati individuati 26 siti vetrina.

Un esempio di sito vetrina è il sito identificato con il numero 104, www.fimag.it.

Il pulsante "La Storia" contiene la voce "Archivio Storico". In questa sezione, è presente una descrizione generale del museo ed alcune foto che si scambiano senza aver la possibilità di *zoom*. Quindi, in questo sito, mancano tutte le informazioni di cui un eventuale visitatore necessita, orari di apertura, indirizzo, informazioni di contatto, etc.. inoltre, durante l'analisi ho notato anche che il sito non risulta navigabile utilizzando Browser diversi da Internet Explorer. In conclusione, si può affermare che questo sito non cura ne il livello di contenuto da mettere a disposizione dei suoi utenti ne cerca di sviluppare un alto livello relazionale.

Oltre a questi siti, sono stati inclusi alla categoria A, siti vetrina, anche 29 siti del campione nei quali non era presente alcun riferimento al museo, riassunti in Tabella sotto riportata.

Tabella Siti senza riferimenti al Museo

NR.	DESCRIZIONE	NOTE
10	www.martinimuseum.org	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
13	www.lavazza.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
14	www.alessi.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
17	http://www.sandretto.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
18	www.pininfarina.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
20	www.silmax.it/home/IT_mastermuseum.htm	LINK NOT FOUND
21	www.lagostina.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
27	www.savinelli.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
29	www.campari.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
31	www.candy.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
33	www.amcitalia.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
40	www.hornby.com/	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
55	www.luxottica.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
59	www.jesurum.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
69	www.conforti.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
70	www.generali.it/generaliit/	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
82	www.nocetoWeb.it/ita/musei.asp	LINK NOT FOUND
87	www.maserati.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
89	www.stanguellini.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
91	www.sacmi.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
94	www.lightingacademy.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
98	www.museodidoccia.it	LINK NOT FOUND
103	www.fiamitalia.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
104	www.fimag.it	LINK NOT FOUND
110	www.ubaldograzia.com/	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
114	www.peroni.it	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
119	www.tirelli-costumi.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
127	www.cantineflorio.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO
129	www.salineettoreinfersa.com; www.cilastour.com	NESSUN RIFERIMENTO AL MUSEO

Siti Comunicativi

Fanno parte di questa categoria quei siti che hanno sviluppato un alto livello di comunicazione nel sito. Ovvero, questi siti, soddisfano tutte le possibili domande degli utenti riguardanti il museo. Questa tipologia di siti cura particolarmente il contenuto e quindi fornisce all'utente-visitatore tutte le informazioni necessarie come costo del biglietto, orari di apertura, cenni storici sul museo ma anche foto della struttura ospitante, foto delle opere contenute, etc.

Nel campione, sono stati individuati 22 siti contenuti, identificati con la lettera "B".

Un esempio di sito comunicativo, è www.salvatoreferragamo.it, rappresentato nelle tabelle con il numero 92.

Il link alla sezione "Museo" è presente nella pagina principale ed al suo interno contiene diverse sezioni: storia, tour virtuale, altre mostre, bookshop, informazioni. Infatti, all'interno delle varie voci troviamo diverse informazioni: storia del museo, costo del biglietto, orari di visita, descrizione delle opere, foto con possibilità di *zoom*, virtual-tour della galleria, indirizzo e contatti telefonici.

Inoltre, anche se non considerabile nell'analisi dato che non è una caratteristica di cui ho tenuto conto, questo sito prevede la vendita di gadget on-line come foulard, t-shirt, etc.

In totale sono presenti il 53% degli elementi analizzati e dunque, questo museo, offre un alto livello di contenuti agli utenti/visitatori ma un basso grado di interattività dato che nessuna delle caratteristiche rilevanti per l'analisi è presente.

Siti Relazionali

Infine, i siti RELAZIONALI sono quei siti che hanno sia un livello medio-alto di comunicazione sia un alto livello di interattività con i propri utenti. Fanno parte di questa categoria quei musei che hanno inserito nel loro sito la possibilità di iscriversi alla newsletter o di partecipare ad un forum, di comunicare direttamente con un responsabile o comunque con un tecnico del museo, di prenotare dei biglietti o una visita attraverso il sito.

Nel campione, sono stati individuati 54 siti relazionali, identificati con la lettera "C".

Il sito che meglio rappresenta la categoria dei siti relazionali è www.kartell.it con l'85% delle variabili analizzate presenti (numero 32).

In particolare, nel sito, sono presenti l'89% delle caratteristiche riguardanti il livello di contenuto e il 71% riguardanti il livello di interattività.

Infatti nel sito, sono presenti tutte le variabili che abbiamo imposto alla base della nostra osservazione, tranne gli sconti applicati ad eventuali gruppi o scolaresche e le sezioni dedicate a Faq e Forum, che non abbiamo riscontrato in nessun caso del campione.

Un'altra caratteristica che è stata riscontrata in alcuni siti è la possibilità di vendita di immagini on-line. Ovvero, attraverso il sito in una sezione solitamente chiamata book-shop, viene offerta la possibilità di acquistare fotografie, immagini, riproduzioni, gadget, ecc.. Un esempio di museo appartenente al campione che ha istituito questa sezione nel proprio sito Web è www.alinari.it. Attraverso il sito infatti offre la possibilità di acquisto di foto o collotipie da richiedere via Web e ricevere a casa pagandole all'arrivo tramite contrassegno. Oppure è previsto anche un sistema di abbonamento per gli utenti: questo

prevede l'acquisto di una tessera a scalare dove l'importo di ogni singola opera acquistata verrà decurtato dal totale.

Sulla base delle considerazioni fatte, si può affermare che il sito si pone come obiettivo il soddisfacimento delle esigenze dell'utente/visitatore, sia a livello informativo sia a livello relazionale.

Di seguito sintetizzata in *Tabella Suddivisione Siti*, è riportata la categoria a cui appartiene ciascun dato del campione.

(0 = Siti senza alcun riferimento al museo, A = Siti Vetrina, B = Siti Comunicativi, C = Siti Relazionali)

Tabella Suddivisione Siti.

NR	0	A	B	C
1				C
2				C
3	0			
4				C
5			B	
6	0			
7	0			
8	0			
9				C
10				C
11				C
12	0			
13	0	0		
14	0			
15		A		
16	0			

NR	0	A	B	C
17		A		
18			B	
19		A		
20	0			
21	0			
22	0			
23	0			
24		A		
25		A		
26	0			
27				C
28			B	
29	0			
30	0			
31				C
32				C
33			B	
34			B	
35				C
36				C
37		A		
38				C
39			B	
40				C
41	0			
42				C
43		A		
44		A		
45			B	
46				C
47		A		
48		A		
49		A		
50	0			

NR	O	A	B	C
51				C
52				C
53				C
54				C
55				C
56			B	
57				C
58		A		
59				C
60				C
61		A		
62			B	
63		A		
64	0			
65				C
66				C
67		A		
68			B	
69				C
70				C
71			B	
72			B	
73			B	
74				C
75				C
76				C
77				C
78				C
79				C
80	0			
81		A		
82				C
83				C
84				C

x	0	A	B	C
85				C
86	0			
87	0			
88	0			
89			B	
90				C
91				C
92			B	
93			B	
94				C
95				C
96				C
97			B	
98		A		
99	0	0		
100	0			
101				C
102				C
103				C
104		A		
105				C
106		A		
107				C
108	0			
109				C
110			B	
111	0			
112		A		
113				C
114				C
115				C
116			B	
117	0			
118				C

NR	0	A	B	C
119				C
120				C
121	0			
122		A		
123		A		
124		A		
125	0			
126			B	
127			B	
128		A		
129				C
130	0			
131				C
tot.	30	24	21	56
%	23%	18%	16%	43%

Sintetizzando i risultati ottenuti si ottiene il seguente grafico dove:

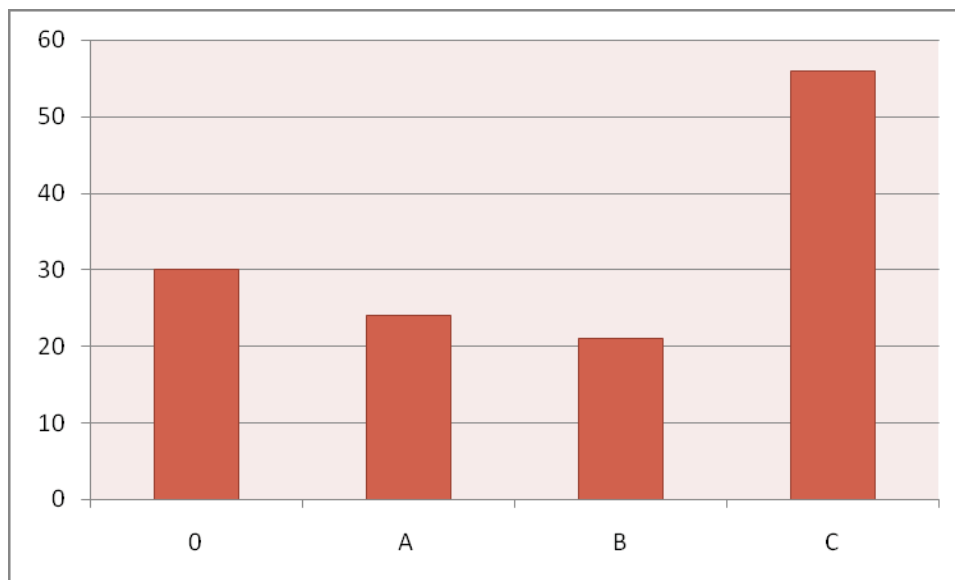
A= Siti Vetrina (a questa sezione appartengono 30 siti del campione)

B= Siti Comunicativi (24 siti)

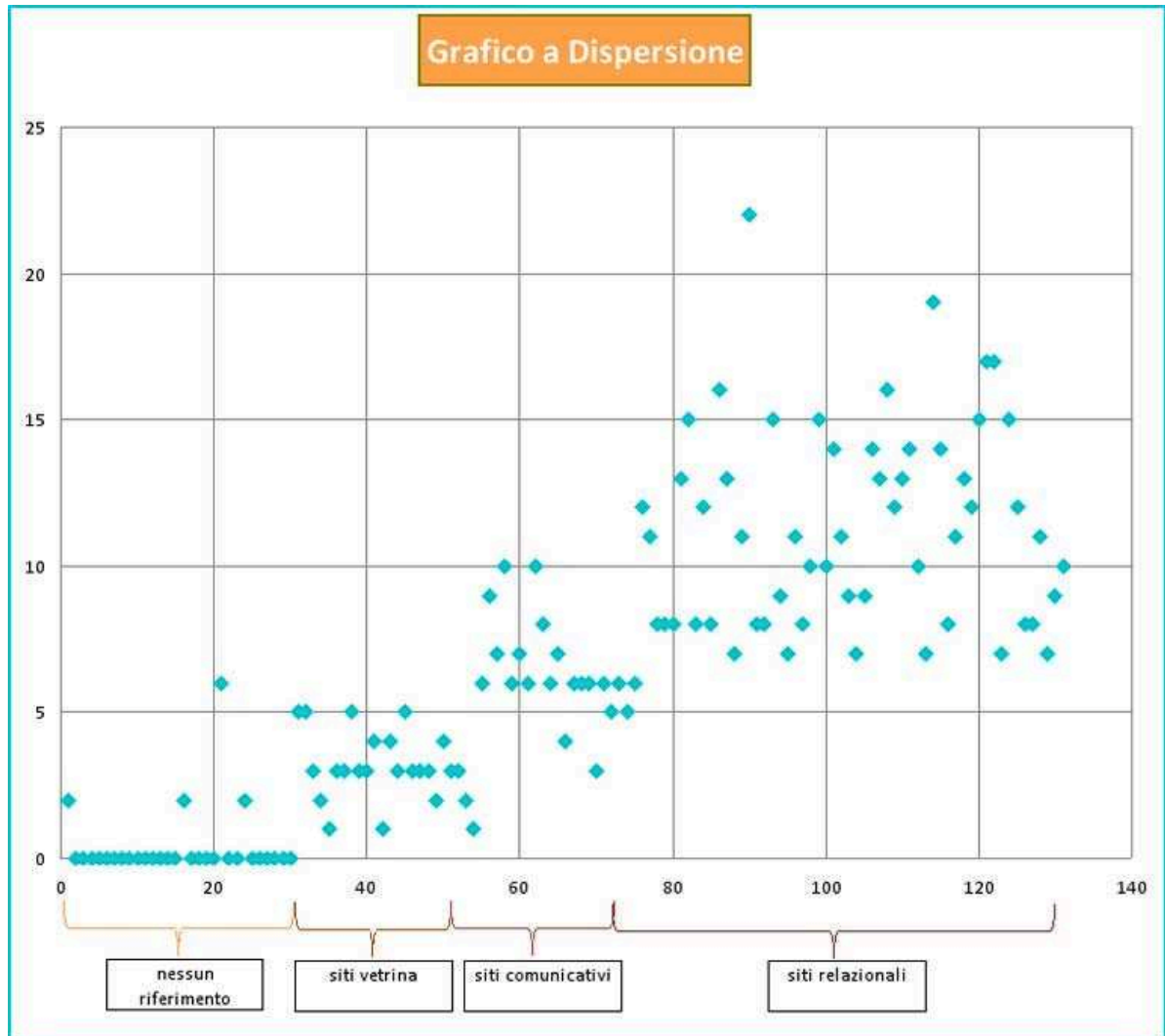
C= Siti relazionali (21 siti)

O= Siti senza alcun riferimento al museo (56 siti)

Grafico riassuntivo Siti



Gli stessi dati sono stati riportati anche in grafico a dispersione:



VISIBILITA' DEI SITI WEB

Un ulteriore tipo di analisi sviluppata per ogni singolo museo consiste nel ricercare su Google (www.google.it) il numero di pagine presenti. Tale ricerca è stata effettuata per poter capire se il campione analizzato ha incentivato la propria visibilità sul Web o meno in base al numero di pagine presenti.

Ossia, per ogni singolo elemento del campione è stato ricercato il marchio associandolo ad una parola chiave per poter escludere dal risultato pagine non attinenti alla ricerca. Per esempio alla ricerca "FERRARI " ho associato "AUTO" ricercando "FERRARI AUTO".

Di seguito riportata la tabella con i risultati ottenuti.

NR.	DESCRIZIONE MUSEO	SETTORE	NR. PAGINE SU GOOGLE
35	Galleria Ferrari	MEZZI DI TRASPORTO	18.900.000
103	Museo Piaggio "Giovanni Alberto Agnelli"	MEZZI DI TRASPORTO	10.600.000
97	Museo Lamborghini	MEZZI DI TRASPORTO	5.700.000
113	Museo Storico Alfa Romeo	MEZZI DI TRASPORTO	4.150.000
100	Museo Macerati	MEZZI DI TRASPORTO	4.040.000
105	Museo racing sulla storia delle moto Ducati	MEZZI DI TRASPORTO	3.400.000
81	Museo della stampa	EDITORIA E COLLEZIONE	3.150.000
69	Museo della carta - Centro di Documentazione sulla Lavorazione della Carta	MATERIALI	2.950.000
82	Museo della Stampa	EDITORIA E COLLEZIONE	2.770.000
32	Fondazione Museo Agusta	MEZZI DI TRASPORTO	2.700.000
110	Museo Salvatore Ferragamo	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	2.620.000
37	Il Museo della Stampa di Libertà	EDITORIA E COLLEZIONE	2.600.000
104	Museo Postale e Telegrafico della Mitteleuropa - Poste Italiane	EDITORIA E COMUNICAZIONE	2.330.000
13	Collezione Assicurazioni Generali	EDITORIA E COMUNICAZIONE	2.290.000
41	Lighting Academy La Sfacciata Targetti Sankey	ARREDAMENTO E CASALINGHI	2.040.000
33	Fondazione Museo del falegname Tino Sana	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	1.920.000
22	Collezione ottiche e occhiali Fritz Rathschuler - Luxottica	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	1.800.000
114	Museo Storico delle Poste e delle Telecomunicazioni	MEZZI DI COMUNICAZIONE	1.690.000
127	Telecom Italia Future Centre	MEZZI DI COMUNICAZIONE	1.560.000
48	Museo De Tomaso	MEZZI DI TRASPORTO	941.000
47	Museo Bocchino e cantine Contratto	ALIMENTARI	760.000

NR.	DESCRIZIONE MUSEO	SETTORE	NR. PGAINI SU GOOGLE
29	Collezione storica Lavazza	ALIMENTARI	722.000
93	Museo internazionale della campana "Giovanni Paolo II"	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	672.000
51	Museo del cavallo giocattolo	GIOCATTOLI	532.000
42	Museo agricolo e del vino Ricci Curbastro	ALIMENTARI	471.000
116	Museo storico Perugina	ALIMENTARI	469.000
52	Museo del cioccolato	ALIMENTARI	468.000
24	Collezione privata d'armi Beretta	SCIENZA E TECNICA	400.000
4	Archivio della Santi Borse "I Santi"	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	389.000
36	Galleria Guglielmo Tabacchi - Sàfilo	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	379.000
80	Museo della Plastica Cannon - Sandretto	MATERIALI	374.000
106	Museo Rai della radio e della televisione	SPETTACOLI CINEMA RAIDOTELEVISIONE	366.000
62	Museo dell'arte del cappello	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	341.000
14	Collezione Candy	ARREDAMENTO E CASALINGHI	267.000
85	Museo di Storia della Fotografia Fratelli Alinari	SPETTACOLI CINEMA	232.000
75	Museo della grappa Poli	ALIMENTARI	222.000
27	Collezione Sorelle Fontana	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	212.000
49	Museo dei trattori e macchine d'epoca	MEZZI DI TRASPORTO	193.000
56	Museo del Gruppo Same Deutz-Fahr	MEZZI DI TRASPORTO	171.000
73	Museo della figurina	EDITORIA E COMUNICAZIONE	160.000
53	Museo del coltello sardo	ARREDAMENTO E CASALINGHI	155.000
38	Kartellmuseo	ARREDAMENTO E CASALINGHI	153.000
87	Museo Fiam Italia	ARREDAMENTO E CASALINGHI	153.000
3	Archivi storici Francesco Cinzano & CIA / Mostra permanente Glass collection	ALIMENTARI	144.000
34	Galleria degli Argenti Bulgari	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	141.000
55	Museo del corallo	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	134.000
6	Archivio Storico e Museo Birra Peroni	ALIMENTARI	128.000
70	Museo della ceramica in Cotto Veneto	MATERIALI	126.000
107	Museo Ratti dei vini di Alba	ALIMENTARI	123.000
58	Museo del merletto	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	123.000
17	Collezione delle arti tessili europee Arnaldo Caprai	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	122.000
65	Museo dell'Olivo Fratelli Carli	ALIMENTARI	114.000
88	Museo Florio	ALIMENTARI	96.700
59	Museo del vino - Fondazione Lungarotti	ALIMENTARI	95.300
9	Centro polifunzionale Ferruccio Lamborghini	MEZZI DI TRASPORTO	88.400
95	Museo italiano della ghisa	ARREDAMENTO E CASALINGHI	88.100

NR.	DESCRIZIONE MUSEO	SETTORE	NR. PGAINI SU GOOGLE
90	Museo Gancia	EDITORIA E COMUNICAZIONE	84.000
101	Museo nautico Guido Abbate	MEZZI DI TRASPORTO	83.300
119	Museo Torrini	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	78.100
7	Archivio/Galleria (Virtuale/Reale) delle Aziende Guzzini	ARREDAMENTO E CASALINGHI	76.000
61	Museo del vino Zonin	ALIMENTARI	75.700
8	Archivio-museo Alessi	ARREDAMENTO E CASALINGHI	69.100
124	Raccolta di vasi da farmacia	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	63.000
64	Museo dell'auto storica "Stanguellini"	MEZZI DI TRASPORTO	60.600
79	Museo della pipa Trebbia	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	57.300
99	Museo Martini di storia dell'enologia e Galleria storica Martini&Rossi	ALIMENTARI	53.900
19	Collezione G. Lorenzi	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	49.400
94	Museo Iso Rivolta	MEZZI DI TRASPORTO	45.300
20	Collezione Grazia Maioliche	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	37.300
86	Museo e Archivio storico Richard-Ginori della Manifattura di Doccia	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	35.200
84	Museo dell'olivo e dell'olio - Fondazione Lungarotti	ALIMENTARI	34.200
115	Museo Storico Moto Guzzi	MEZZI DI TRASPORTO	34.100
68	Museo della birra Menabrea	ALIMENTARI	32.700
46	Museo Barovier & Toso	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	32.300
1	Aboca Museum. Erbe e salute nei secoli	ALIMENTARI	29.600
102	Museo nazionale delle paste alimentari - Fondazione Vincenzo Agnesi	ALIMENTARI	28.100
92	Museo Gori e Zucchi - Uno A Erre	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	26.500
74	Museo della grappa Mazzetti	ALIMENTARI	24.900
43	Museo Archimede Seguso	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	24.800
121	MUST - Museo storico della tecnologia SACMI	SCIENZA E TECNICA	24.400
50	Museo dei trenini Rivarossi	GIOCATTOLI	23.100
60	Museo del vino Fratelli Zeni	ALIMENTARI	22.500
123	Percorso storico Fratelli Branca	ALIMENTARI	21.900
122	Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella	SCIENZA E TECNICA	19.800
98	Museo Mario Pieghi	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	19.200
10	Civico museo della seta Abegg	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	17.300

NR.	DESCRIZIONE MUSEO	SETTORE	NR. PGAINI SU GOOGLE
112	Museo Sirti delle telecomunicazioni (vedi Museo della Tecnica Elettrica, Pavia)	MEZZI DI COMUNICAZIONE	16.000
77	Museo della Manifattura Chini - Museo diffuso del Mugello	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	15.800
91	Museo Gianni Caproni-Aeronautica, scienza e innovazione (sez. del Museo tridentino di scienze naturali)	MEZZI DI TRASPORTO	14.200
63	Museo dell'arte e della tecnologia confettiera Pelino	ALIMENTARI	14.100
5	Archivio Ribelli	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	13.500
23	Collezione Pininfarina	MEZZI DI TRASPORTO	13.100
44	Museo aziendale Mario Buccellati	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	12.900
89	Museo G. Bucci della Cooperativa ceramica d'Imola	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	12.900
28	Collezione storica Federico Buccellati	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	12.500
96	Museo Laboratorio del Tessile (Lanificio Leo)	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	11.800
21	Collezione Lagostina	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	9.280
30	Collezione Tirelli	SPETTACOLI CINEMA RAIDOTELEVISIONE	9.230
25	Collezione Sambonet	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	2.600
39	La Collezione Borsari 1870 - Primo Museo italiano della Profumeria	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	2.590
108	Museo Rolf Schalling - Le pentole nella storia	ARREDAMENTO E CASALINGHI	2.290
54	Museo del confetto "Giovanni Mucci"	ALIMENTARI	1.360
26	Collezione Savinelli	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	1.210
11	Civico museo Setificio Monti	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	1.130
125	Saline Ettore Infersa	SCIENZA E TECNICA	1.070
76	Museo della liquirizia Giorgio Amarelli	ALIMENTARI	1.000
31	Fabbrica Casa Museo "Giuseppe Mazzotti 1903"	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	915
15	Collezione del corallo Camo Factory	MATERIALI	902
72	Museo della Farmacia Picciola	SCIENZA E TECNICA	884
67	Museo dell'orologio da torre "G.B. Bergallo"	SCIENZA E TECNICA	880
71	Museo della Chitarra "Oliviero Pigni"	SPETTACOLI CINEMA RAIDOTELEVISIONE	807
66	Museo dell'ombrello e del parasole di Gignese	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	800
120	Museo veneto delle campane "Daciano Colbachini"	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	715
129	Tipoteca Italiana Fondazione (TIF) - Museo del Carattere e della Tipografia	EDITORIA E COMUNICAZIONE	640
40	La sug@R(T)_house Figli di Pinin Pero & C. S.p.A.	ALIMENTARI	568
45	Museo aziendale Sutter C'era una volta	DETERSIVI	561
111	Museo Silmax dell'utensileria e delle macchine	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	466

NR.	DESCRIZIONE MUSEO	SETTORE	NR. PAGINE SU GOOGLE
109	Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	450
131	Zucchi Collection Museum	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	445
18	Collezione Devalle	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	409
83	Museo dell'arte vetraria altarese	ARTI APPLICATE E DECORATIVE	311
118	Museo tipografico Rondani	EDITORIA E COMUNICAZIONE	277
128	Tipografia Museo Grifani-Donati	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	270
126	Sezione del giocattolo "Giulio Superti Furga"	GIOCATTOLI	217
78	Museo della Passamaneria Vittorio Massia	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	191
12	CLAVIS - collezione Conforti	STRUMENTI E UTENSILI PER IL LAVORO	151
16	Collezione del merletto Jesurum	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	140
2	Arazzeria Scassa	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	133
130	Typographiae - Museo della stampa e della cultura tipografica	EDITORIA E COMUNICAZIONE	114
117	Museo Tipografico "F. Libassi"	EDITORIA E COMUNICAZIONE	90
57	Museo del Ioden Oberrauch-Zitt	ABBIGLIAMENTO E TESSILI	23

ANALISI VISIBILITA'

Dall'analisi riportata appare che le aziende che hanno puntato ad una maggior visibilità sul Web sono aziende importanti, come Ferrari, Piaggio, Lamborghini, ecc.. e inoltre sono aziende del settore automobilistico.

Probabilmente perché queste aziende più che le altre cercano di ampliare il proprio bacino di riferimento, cercando di raggiungere un pubblico internazionale.

A dimostrazione di questo, gran parte dei siti relazionali sono visualizzabili in altre lingue oltre a quella italiana.

Viceversa, man mano che l'azienda diminuisce di dimensione, cala anche il numero di pagine presenti su Web e i servizi offerti dal sito.

ANALISI CONCLUSIVA DEL CAMPIONE

Tra tutte le iniziative che un'azienda adotta per sostenere il proprio marchio il museo d'impresa è spesso utilizzato per raccontare la storia dell'azienda raccogliendo documenti, prodotti e testimonianze che danno al visitatore un'impressione di solidità e tradizione del marchio.

Le aziende vedono in internet un mezzo molto attuale ed in continua espansione da utilizzare per sostenere e promuovere la loro attività. Anche musei e gallerie sono stati influenzati dall'avvento di nuove tecnologie utilizzandole come mezzo di promozione e di ampliamento del proprio pubblico data la quasi totale capillarità della rete. È risaputo infatti che internet ha un'utenza eterogenea che va dagli studenti agli anziani offrendo quindi una vasta visibilità.

Dalle analisi effettuate e riportate risulta che l'ottanta per cento del campione ha creato almeno un sito del museo, c'è quindi un venti per cento di musei che non ha considerato internet come mezzo di riconoscibilità. A mio parere, dati i vantaggi che la presenza nel web porta, sarebbe consigliabile a tutti i musei d'impresa avere un sito, visto comunque il costo irrisorio che la sua realizzazione comporta.

Tra i musei che hanno creato un sito è evidente che la categoria più numerosa di siti è quella di tipo relazionale. Gran parte dei siti appartenenti al campione hanno attivato dei servizi interattivi, tra cui spiccano Kartell e Galleria Ferrari per organizzazione e qualità della realizzazione del sito. Per esempio si può notare che grafica e software utilizzati sono molto curati ed innovativi, Kartell in particolare offre la migliore visione virtuale delle stanze del museo.

C'è infine un quaranta per cento di musei che offre un museo on line, ma con scarse qualità. Ci sono siti vetrina dove il museo viene rappresentato da semplici immagini, anche solo dello stabile esterno, e siti di informazione dove si possono trovare solo riferimenti a qualche oggetto esposto o semplici note logistiche.

Ho riscontrato che anche tra i siti classificati come relazionali la maggior parte offre servizi interattivi non all'avanguardia, infatti pochi siti contengono tutte le caratteristiche ricercate, per esempio tutti mettono a disposizione un'indirizzo e-mail, ma solo alcuni consentono l'utilizzo di mezzi più avanzati come mailing list e ricerca nel sito. Questo significa che la maggior parte delle aziende, non adeguandosi alle nuove tecnologie, non sfrutta ancora il web come mezzo di interazione con la clientela per avere feedback in grado di migliorare innanzitutto il sito, il museo, ma anche, in un'ottica più generale, l'intera attività.

Si può dunque affermare che le realtà museali stanno cercando di valorizzare il loro patrimonio culturale attraverso le nuove tecnologie, modificandone la tradizionale modalità di fruizione e mettendolo alla portata di tutti, ma sono ancora pochi quelli che lo stanno già facendo, ottenendo buoni risultati.

Un altro lato negativo che ho riscontrato è lo scarso aggiornamento delle informazioni riportate nel sito, che così dà l'impressione di essere obsoleto o poco curato. L'utente sarà perciò scoraggiato dall'effettuare una visita al museo anziché essere incentivato e incuriosito. Un sito non aggiornato o non completo di informazioni, è dovuto probabilmente al fatto che spesso le pagine Web non vengono realizzate da personale qualificato interno al museo ma da aziende esterne, le quali non dispongono di tutte le informazioni tecniche ed esaustive.

Da un esame accurato non emerge nessuna correlazione tra i siti più completi. Ne tra le tipologie di prodotto delle imprese, perché si spazia dall'automobile, ai generi alimentari, passando anche per l'arredamento, né tra la data di fondazione delle aziende, ci sono infatti musei di imprese nate poco più di trent'anni fa e anche di aziende nate nel diciannovesimo secolo. Il grado di funzionalità tecnologica di un sito non dipende neanche dal grado di tecnologia che l'azienda usa nella realizzazione dei suoi prodotti, ad esempio Armi Beretta, che nella sua attività utilizza un buon livello di tecnologia, non è altrettanto attento nella realizzazione del suo sito, e al contrario Zucchi, poco tecnologica nella sua attività, offre un sito tra i migliori valutati.

L'unica correlazione che ho riscontrato è che i siti di musei più completi riguardano attività che cercano di comunicare un'idea di arte ed emozione nel loro lavoro. Ferrari, Kartell, Alfa Romeo, Alinari, sono aziende che puntano sulla visibilità e sulla popolarità del loro marchio, anche curando con attenzione il loro sito.

Concludendo, il successo di un sito Web di un museo d'impresa è raggiunto se sono utilizzate le tecnologie e vengono sfruttate appieno le possibilità che sono messe a disposizione in modo tale da incentivare ed incuriosire l'utente a conoscere il marchio e la storia dell'azienda..

Riferimenti Bibliografici e Siti Internet

Innovazione e cultura, Granelli A. e Traclò F. (2006)

¹ Antinucci F., direttore del reparto Processi cognitivi e nuove tecnologie dell'istituto di Psicologia del CNR, 1996

² Forte M., Franzoni M., "Il museo virtuale: comunicazione e metafore", in *Sistemi intelligenti*, a. X, n. 2, 1998

³ Farsagli S., Iannone F., Monaco G., Nuovi modelli di fruizione e tecnologie innovative

⁶(Fonte M., Musealizzare il virtuale: il progetto di allestimento multi-interattivo per la Cappella degli Scrovegni, 1998)

Il Museo relazionale, Riflessioni ed esperienze europee, S. Bodo (2003)

⁴ www.museionline.it

⁵ www.wikipedia.it