LE EMOZIONI CHE EMOZIONANO IL TURISTA

TIZIANO CASANOVA *Euroisa-Istituto europeo di analisi sensoriale di Unisef*

Da Stendhal arrivando a Hesse, passando per lo zoo ed evitando Trude

La signora era affaccendata a fare la spesa in fila davanti a me alla bancarella del "km zero", dialogando con l'amica sull'ultima gita di gruppo a Montecarlo spiegava quanta impressione le avesse fatto la pulizia delle strade, il decoro: "Non un filo fuori posto ", non si ricordava cosa avesse visto: "Tanto erano tutte cose care, ma che pulizia!". Non ci rimane che l'emozione. Lo potremo affermare ogni giorno in questo scorcio di nuovo secolo, evitando però il condizionale se parliamo di turismo e vacanze. Il turista infatti è tenuto a emozionarsi, fa parte di un nuovo *engagement* del viaggiatore con il territorio che vuole conoscere. Il modello di turismo, statico e basato sul luogo da vedere, che ha funzionato per secoli è una foto color seppia. Il nuovo è il colore di un video, di un'immagine che racconta il modo di vivere, il

cibo, il paesaggio, in una parola il differente che potrò vedere e che non ho dove vivo. È un modo di vedere oggi il mondo volatile e difficilmente prevedibile, altamente tecnologico, in perenne trasformazione e competitivo che ci circonda[1]. Del mutamento se ne sono accorti in molti, dal Consiglio d'Europa con la Convezione di Faro sul valore del patrimonio immateriale europeo[2], a Placido Domingo non in veste di tenore, ma di Presidente di Europa nostra *The voice of cultural herigate*[3]. Se queste sono le esigenze, ai territori non rimane che adeguarsi: nascono i musei emotivi[4], le passeggiate patrimoniali[5], le visite con lanterna di notte, le cene e anche i pernottamenti in sacco a pelo nei musei[6].

Il turista decide ormai guardando Internet, ma soprattutto leggendo i giudizi in rete di chi è già passato di lì. Come per gli oggetti, il territorio è un *brand* ormai da apprezzare o evitare nel suo insieme. Il tutto con la fragilità legata a uno sprazzo di bello o a un accadimento negativo che volge in alto o in basso il pollice del nostro giudizio. Le neuroscienze lo dicono: le nostre decisioni sono dettate solo per il 5% dalla componente razionale del cervello, mentre per il 95% le scelte fondamentali maturano a livello preconscio o inconscio inducendo il consumatore-turista a scegliere sulla base di esperienze, conoscenze, percezioni su un'immagine costruita dai comunicatori del servizio o del luogo[7].

Vale la pena ricordare, però – e noi forse siamo ancora focalizzati su un turismo dell'avere più che dell'essere – che anche prima del turismo di massa o dei grandi numeri del 1900 il viaggiatore si emozionava e non poco.

Pensiamo al buon Marie-Henri Beyle, per tutti Stendhal, che in occasione del suo primo *Grand Tour* si fece prendere a

Firenze da tachicardia, capogiri, vertigini, stati di confusione e persino da allucinazioni davanti a opere di grande bellezza soprattutto compresse in piccoli spazi. Ancora oggi parliamo di Sindrome di Stendhal[8]. Dal coinvolgimento al distacco, è emersa poi un'altra sindrome studiata da alcuni sociologi del Nord Africa, osservando i turisti negli anni 90 del secolo scorso.

È la Sindrome dello zoo che descrive un modo di fare turismo ancora vivo ai nostri giorni. Come in una gabbia dello zoo si guardano le cose che da fuori ci fanno vedere, noi siamo l'animale. Il turista vuole, o gli viene imposto, di visitare solo i siti turistici evitando ogni contatto con le comunità locali usi e costumi se non quelli costruiti negli hotel. È la tipica formula "mordi e fuggi", sono le crociere sul Nilo, ad esempio, o delle minicrociere che in tre giorni ti portano in cinque città con soste di un'ora per ciascuna. Certo la gabbia è dorata ma la visita è condizionata, artefatta e asettica tanto da potersi quasi definire di realtà aumentata. Ora, come nel calendario cinese, possiamo dire di essere nell'era della Sindrome di Hesse[9].

1 *Josep Ejarque "Avanti tutta sul Destination Marketing "il Sole 24 ore 22 marzo 2017. Http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-03-22/avanti-tutta-destination-marketing-15145_PRV.shtml?uuid=AEEnPIp&fromSearch*

2 Consiglio d' Europa: Convezione di Faro 27 Ottobre 2005 http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-UfficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi- pubblicati/visualizza_asset.html_917365394.html

3 *Europa Nostra ed Encat: Full report http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_FULL-REPORT_v2.pdf*

4 *Nemech – Università di Firenze: I Musei emotivi. Http://nemech.unifi.it/storie-di-una-balena-museiemotivi-meeting-lab/*

5 *Associazione Faro – Venezia: le passeggiate patrimoniali. Https://faro-venezia.org/azioni/le-passeggiate-patrimoniali/*

6 *Corriere del Veneto: "Sacco a pelo e pigiama a Palazzo Ducale, la notte al museo fa tutto esaurito". Http://corrieredelveneto.corriere.it/veneziamestre/notizie/cultura_e_tempolibero/2016/7-ottobre-2016/sacco-pelo-pigiama-palazzo-ducale-notte-museo-fa-tutto-esaurito-240960640435.shtml*

7 *Aisem.blogpost.it: il valore emozionale del turismo. Http://aimse.blogspot.it/2013/04/il-valore-emozionale-del-turismo.html#!/2013/04/il-valore-emozionale-del-turismo.html*

8 *Magherini G., La sindrome di Standhal. Il malessere del viaggiatore difronte alla grandezza dell'arte, Firenze, 1992*

9 *Becheri E., Il turismo a Firenze, un modello per le città d'arte, Firenze Mercury, 1995 e Zagrebelsky G., Becheri E., L'impresa turistico-ristorativa, Le Monnier-Mondadori, 2012*

Una crociera sul Nilo

Lo scrittore era a Firenze nella primavera del 1901. Dopo qualche giorno Hermann gettò via la sua guida Baedeker e cominciò a girare vivendo con la gente e immedesimandosi negli usi e consuetudini, affrontando poi la visita alle opere d'arte. In questo modo Hermann migliorò il suo impatto precettivo integrandolo con le sue percezioni su territorio e persone che lì ci vivevano.

Hesse è il prodromo del così detto *slow tourism*, della esperienzialità fatta movimento. Una forma di turismo questo che vedrà la luce alla fine 900. L'emozione, o meglio, il valore e l'intensità che diamo a un'emozione, che ci ritorna da una luce, un affresco, un cibo, permane in noi per molto tempo e ci gratifica a tal punto da motivarci a muoverci, a conoscere, a essere felici.

Ci siamo arrivati cento anni dopo Hermann.

Per la produzione di questa emozionalità si sono costruiti i percorsi sensoriali urbani, ci si è preoccupati del *terroir* che sta attorno e oltre la biglietteria del museo, si sono riallestiti percorsi museali, contaminato arti, utilizzate tecnologie per ridurre le distanze sia fisiche che mentali. I luoghi sono diventati più appetibili all'aumentare della mobilità del viaggiare grazie al *low cost*, ai pagamenti *on-line* o, nel caso dell'Europa, alla stessa moneta.

Vi è però una sindrome da cui dobbiamo tenerci lontani come la peste. È la Sindrome di Trude[10]. Siamo qui di fronte a un processo diverso, più olistico. Infatti, nei casi precedenti, da Stendhal ad Hesse, al turista nello zoo, eravamo in presenza di un atteggiamento psicologico soggettivo, Trude ci porta invece sul piano sociologico promuovendo, o colpevolizzando, l'insieme di ciò che un ambiente urbano può o meno offrire.

La citazione si rifà alla città di Trude descritta in un libro di Italo Calvino[11]. La Città di Trude è un "villaggio del mondo globalizzato, meta di flussi organizzati, non-luogo, spazio senza identità, privo di quel senso sotteso di complicità che lega il luogo ai suoi utilizzatori, fissandolo nel vissuto e nella memoria delle persone". È la malattia che colpisce la collana di perle che sono i centri minori in genere, italiani e non, nel momento in cui la presenza dei visitatori sia così significativa da erodere nel tempo le loro caratteristiche socioculturali e identitarie. Trude è il *luna park* da cui dobbiamo rifuggere in

10 Leoni P., Alla ricerca del genio del luogo: riflessioni sull'identità delle destinazioni turistiche, Rimini, 2004

11 Calvino I., Le città invisibili, Einaudi, 1972, in prefazione 1993 si aggiunge: "Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri, di segni d'un linguaggio; le città sono luoghi di scambio, come spiegano tutti il libri di storia dell' economia, ma questi scambi non sono soltanto scambi di merci, sono scambi di parole, di desideri, di ricordi".

pratica e, con l' aiuto di Hermann più che di Henri Beyle, molte città d'arte italiane ci stanno riuscendo. Le tecniche sono note: partenariati pubblico-privato, rete di hotel & musei, didattica museale, qualità della vita, ridispiegamento e *rebirthing* dell'offerta artistica e culturale locale in termini di valorizzazione, sinergie logistiche e relazionali con i poli culturali maggiori, disseminazione nella provincia italiana di eventi e mostre, sino a venti anni fa appannaggio solo dei grandi centri .

È il caso di Treviso. La città-giardino di Venezia, appena fuori dal turbinoso giro dei ponti della Serenissima, ma cosi vicino a Rialto e alle spiagge venete da essere apprezzata anche dal turismo delle vacanze. Treviso ha naturalmente alcune cose emozionanti per il turista: dalla cinta murata, alle viuzze, ai mille canali che la ritagliano, al ciclo di Sant' Orsola, alla grande chiesa di San Nicolò alla costellazione delle Ville venete che la circondano (minori solo nel *marketing* agli *Chateaux* d'Oltralpe). La città, come altre, si è abbeverata alla massa di turismo con grandi esposizioni, diventando, nell'immaginario collettivo, la casa italiana degli impressionisti. Attualmente, ad esempio, la mostra sugli impressionisti da Monet a Renoir da Van Gogh a Gauguin, frutto di sinergie tra aziende, commercio e amministrazione comunale registra il quarto miglior piazzamento per numero di visitatori in Italia. Nel contempo, però, si è dato il via a un piano di rivalorizzazione del patrimonio collettivo materiale e immateriale che garantirà alla città una appetibilità socioculturale anche fuori dai momenti *glamour* di un grande evento. È il caso della riapertura, dopo dodici anni, del Museo Bailo che è stato completamente rinnovato e che, pur non essendo il solo, rimane il Museo per eccellenza della città. Il Bailo è stato riaperto alla comunità il 29 ottobre del 2015. La ristrutturazione fa del Museo un dialogo tra "il dentro" con i suoi tesori e "il fuori" con l'urbe. Il dialogo visivo della luce ne fa quasi una *agorà* urbana. Di pari passo si è proceduto a un riallestimento totale delle collezioni, che data la loro mole, sono ancora da esplorare completamente. Il Museo Bailo viene considerato una galleria del Novecento (340 opere tra Ottocento e Novecento) il cui sole, attorno a cui ruotano numerosi pianeti, è sicuramente la collezione di opere di Arturo Martini (1889- 1947), uno dei maggiori scultori italiani del 900. Attorno al sole ruotano i Luigi Serena, i Ciardi, il Rossi e altri tra cui il Barbisan, Coletti, Caramel e gli scultori Borro e Carlini.

UN ANNO DOPO LA RIAPERTURA DEL MUSEO BAILO, SI È VOLUTO VERIFICARE IL PROFILO DI GRADIMENTO E I PARAMETRI DI FRUIBILITÀ PERCEPITI DAI VISITATORI

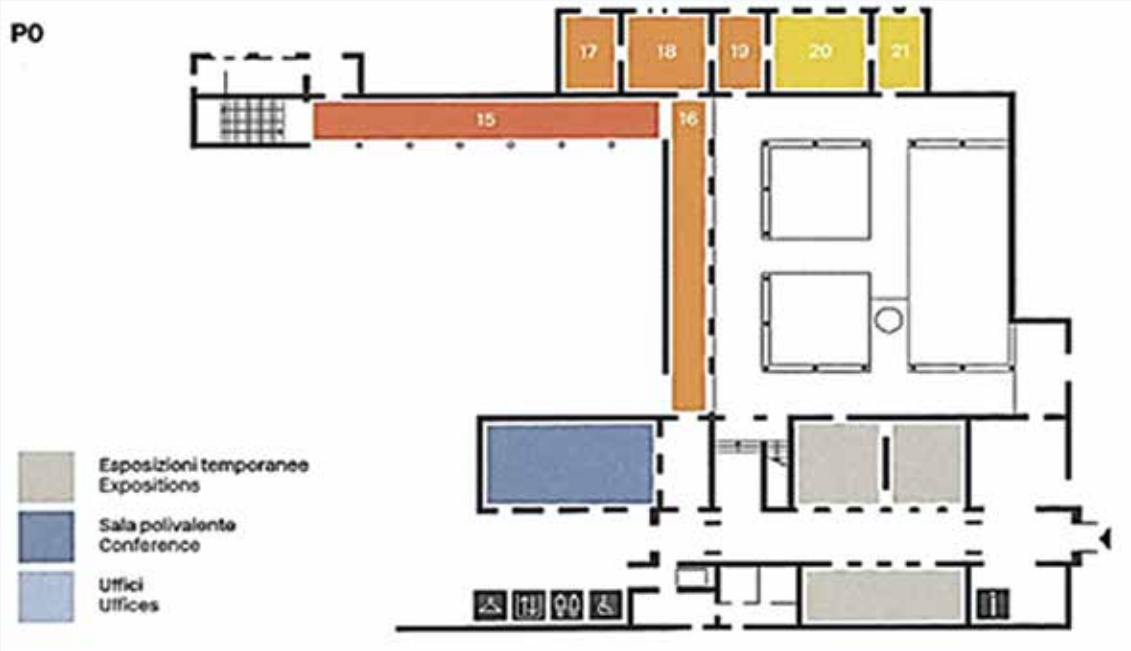
Un anno dopo la sua riapertura e dopo il *boom* di entrate, nel 2016, con *Euroisa* – l'Istituto di analisi sensoriale del sistema confindustriale del Nord Est – si è voluto verificare il profilo di

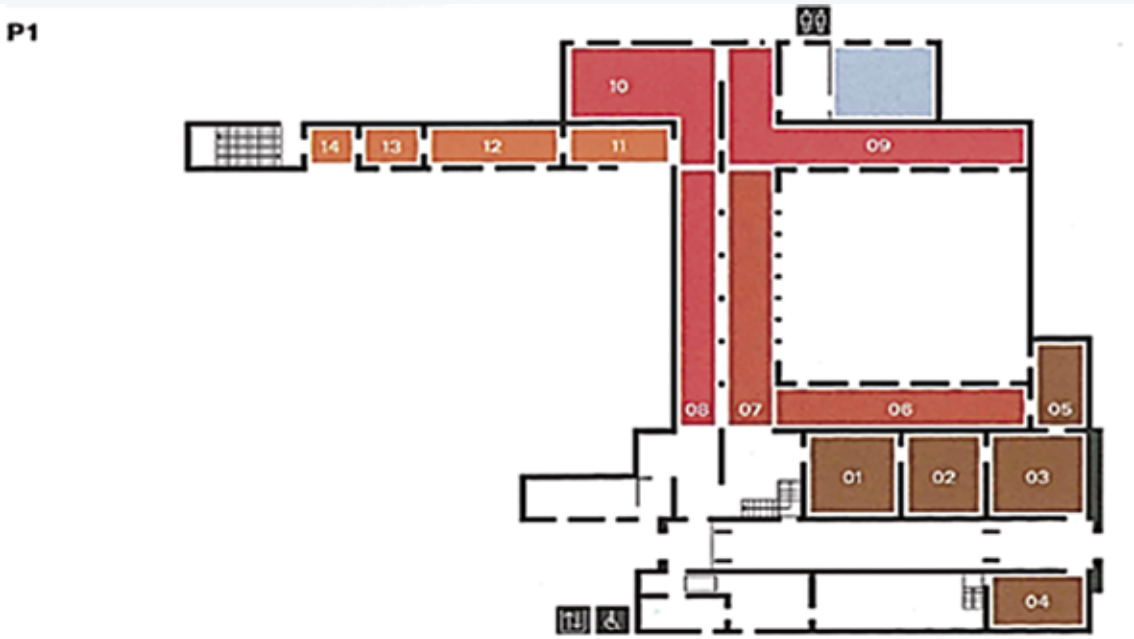
Il Museo Bailo di Treviso

gradimento e i parametri di fruibilità percepiti dai visitatori. L'esperienza di *Euroisa* in misurazione del valore percepito, di vivibilità e fruibilità ha restituito al committente il livello di gradimento raggiunto, individuando nel contempo i percettori sui quali misurare in futuro le azioni di miglioramento o costruire un *report* utile alla ricerca di *sponsor* e mecenati in modo da evidenziare la qualità costante della sede museale. Le rilevazioni sono avvenute in due giornate diverse, il 10 e il 17 settembre 2016 con due *panel* di giudici diversi. Una quarantina le persone coinvolte, diverse per età, professione, genere e qualificate da corsi e continui aggiornamenti nel tempo da Euroisa secondo le norme ISO previste in materia.

MUSEO LUIGI BAILO - COMUNE DI TREVISO - GALLERIA DEL NOVECENTO

In entrambe le sedute si è percorso l'intero calpestabile del percorso museale predisposto. La seduta del 10 settembre 2016 è stata preceduta da una presentazione della "fabbrica" museale da parte della Direzione del Museo.
Si è poi iniziato il percorso assistiti da una guida con l'esclusione, per motivi meramente di tempo, delle sale 04, 09, 20, 21 (viste poi dai singoli giudici). I giudici sensoriali qualificati hanno potuto rilevare i percettori personali sui quali si è poi costituita la scheda percettori, o *driver*, del Museo. Tale mappa di profilatura dello spazio è in grado ora di essere utilizzata per rilevazioni periodiche anche con *panel* di giudici ingenui o casuali, permettendo così di individuare i punti di valore, quelli di miglioramento, o il persistere di percezioni negative che possono rimanere impresse nei visitatori.
Nella seconda seduta, il 17 settembre 2016, un *panel* diverso di giudici sensoriali ha visitato il Museo in un tempo dato (100 minuti). Essi hanno fruito dei supporti a disposizione del pubblico e non sono stati seguiti da alcuna guida. Non sono stati obbligati a seguire un percorso. Sono state visitate, in questo caso, tutte le sale visitabili, allo stato, dal pubblico e gli spazi dedicati ai servizi. In entrambe le rilevazioni vi era la presenza di visitatori.





Descrittori VISIVI

Accessibilità al Museo
Eleganza dell'ambiente
Grado di accoglienza dell'ambiente
Grado di ariosità dell'ambiente
Livello di cura degli spazi verdi e degli esterni
Livello di cura degli ambienti interni
Grado di pulizia degli ambienti
Grado di pulizia delle teche
Grado di pulizia di vetrate e finestre
Vivibilità dello spazio espositivo (spaziosità)
Gradevolezza degli spazi espositivi
Livello di finitura degli arredi
Gradevolezza tonalità e colori degli ambienti
Gradevolezza del contrasto colore degli ambienti
Adeguatezza delle indicazioni per i servizi
Adeguatezza del numero di servizi Igienici
Adeguatezza dei servizi e spazi del guardaroba
Livello di luminosità da luce naturale
Livello di luminosità da luce artificiale
Adeguatezza costo del biglietto in rapporto all'offerta museale
Adeguatezza indicazioni gradini e scivoli
Grado di gradevolezza del rapporto tra struttura e opere esposte
Adeguatezza *bookshop* e oggettistica
Livello di adeguatezza degli strumenti cartacei utili alla visita individuale
Facilità di individuazione dei percorsi
Grado di leggibilità dei pannelli
Esaustività dei pannelli indicatori
Adeguatezza dei pannelli esplicativi in lingua straniera
Adeguatezza indicazione delle sale
Facilità di individuazione delle opere
Facilità di lettura delle targhette esplicative
Adeguatezza disposizione delle opere
Posizione delle targhette esplicative
Qualità di illuminazione delle opere
Adeguatezza del numero di panche presente nel percorso museale
Adeguatezza della disposizione delle panche nel percorso museale
Gradimento e livello di comprensione di eventuale guida turistica
Grado di adeguatezza dell'abbigliamento e della cura del personale
Grado di gentilezza e accoglienza del personale
Adeguatezza della presenza del personale di vigilanza

Descrittori OLFATTIVI

Livello globale di odori positivi
Livello globale di odori negativi
Grado degli odori esterni percepiti
Odore di muffa
Odore di polvere
Odore di pulito
Odore di ristrutturazione
Odore di sintetico
Odore di nuovo

Descrittori TATTILI

Adeguatezza dei pavimenti
Grado di scivolosità dei pavimenti
Adeguata localizzazione del guardaroba
Adeguata fruibilità del servizio di guardaroba
Comodità delle panche presenti nel percorso museale
Corretta temperatura nelle sale del museo
Grado di differenza di temperatura tra le sale
Gradevolezza dei materiali utilizzati per l' allestimento
Adeguatezza degli spazi fisici durante la visita

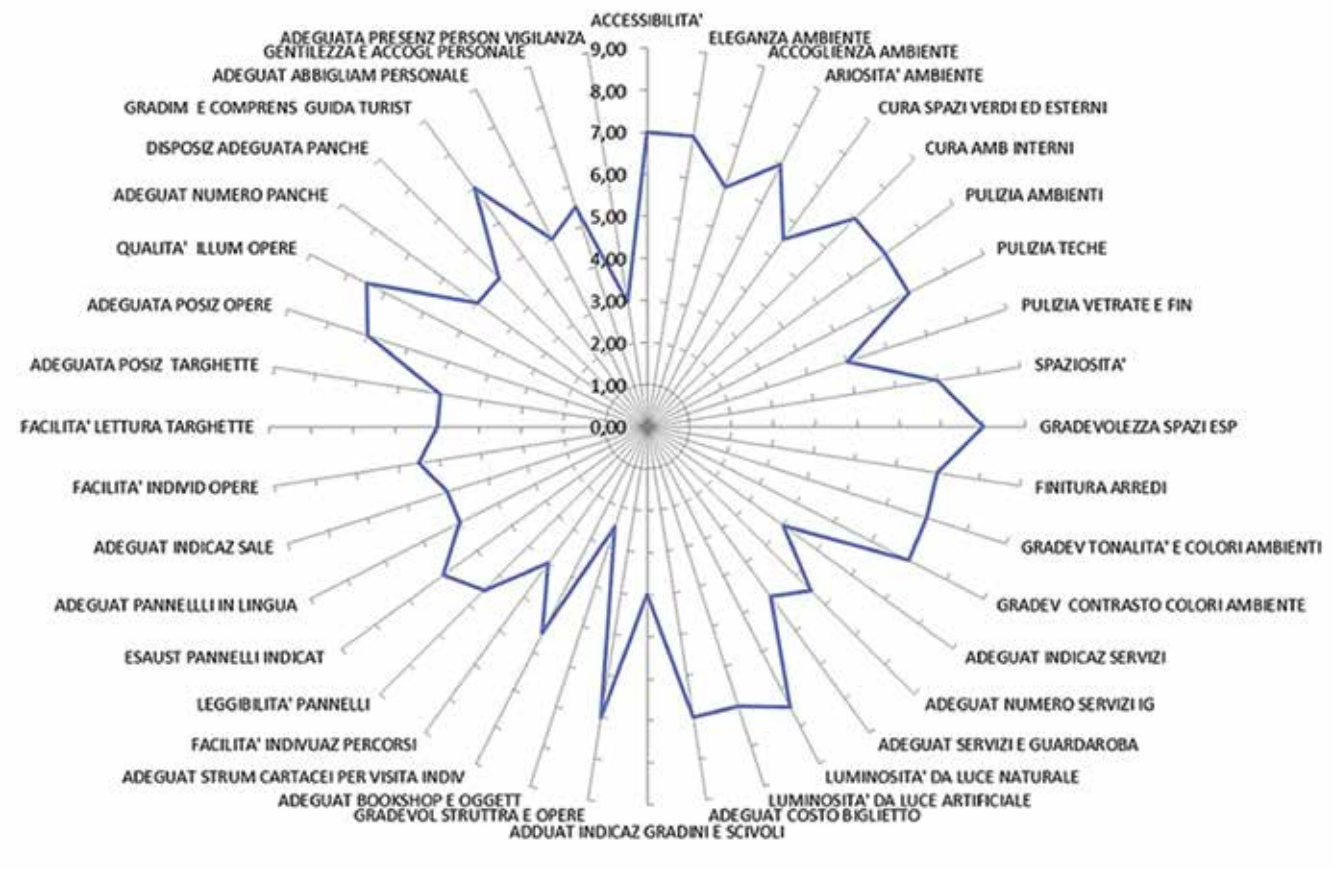
Descrittori UDITIVI

Soglie dei rumori interni
Soglie dei rumori esterni negativi
Livello del rimbombo
Rumorosità del calpestio
Adeguatezza dell'acustica nel caso di visita guidata

Descrittori EVOCATIVI

Percezione di odori di antico
Sensazione di asetticità
Sensazione di confortevolezza
Sensazione di serenità conventuale
Sensazione di astrazione dal tempo
Sensazione di dialogo tra passato e presente
Senso di libertà e di spazio
Sensazione di sicurezza

Fase visiva

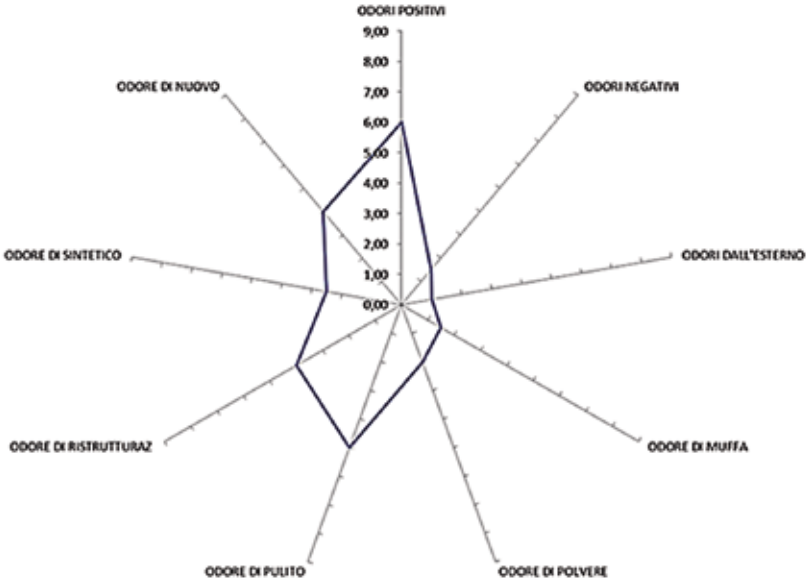


Essi hanno prestato la loro opera gratuitamente partecipando a un piano annuale di aggiornamento e *training* voluto per mantenere alta la capacità di giudizio basata sui loro sensi.
Per le visite le condizioni meteo erano buone; differenti, ma non molto dissimili nelle due giornate soleggiate in fine estate. Questo ha dato da subito particolare risalto alla luce, grande elemento su cui il percorso museale fonda il suo allestimento. Con i due *panel* di giudici sensoriali abbiamo approntato due tecniche di visita diverse: la visita guidata nella prima sessione e la visita libera nella seconda. Questo ci ha permesso di consolidare al meglio gli indicatori su cui costruire la carta di identità sensoriale o *sensory profile* dell'ambiente museale.
Sono emersi 71 indicatori significativi, collimanti, ripetibili quindi utili a costruire il profilo sensoriale del Museo. Il *sensory profile* non è un elemento statico, esso cambia con il cambiare delle tendenze. Ad esempio, diversamente da quanto avviene per i prodotti, le analisi su luoghi e ambienti presentano un'obsolescenza più lenta. Luoghi e servizi devono dare, infatti, sensazioni durature e stabili, mentre un vestito, un occhiale o un profumo utilizzano l'analisi sensoriale per un'indagine di mercato o creazione di indici di efficacia che generalmente non superano una stagione.
I musei, come un albergo, un ristorante, una sciovia, o un percorso di *trekking,* sono in grado, utilizzando le analisi Euroisa, di misurare costantemente il gradimento delle persone rispetto a quanto viene offerto.

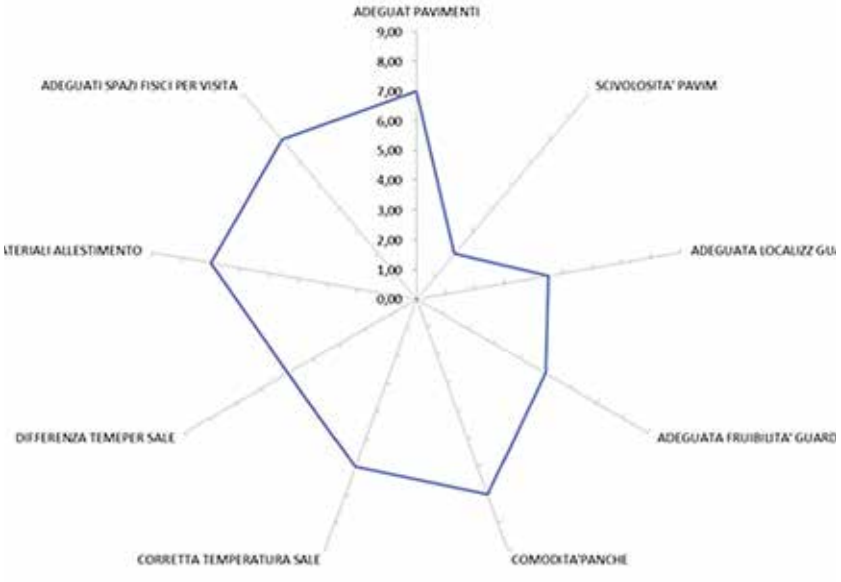
SONO EMERSI 71 INDICATORI SIGNIFICATIVI, COLLIMANTI, RIPETIBILI E QUINDI UTILI A COSTRUIRE IL PROFILO SENSORIALE DEL MUSEO

Nel caso del Museo Bailo, i 71 percettori sono stati catalogati in: visivi, olfattivi, tattili, uditivi ed evocativi.
Questi ultimi sono in definitiva dei "meta percettori" generati dalla coniugazione dei precedenti e sono quelli che generano e misurano le sensazioni.
Dall'elaborazione dei dati, il Bailo di Treviso supera brillantemente il *crash test.* Visivamente i giudici rimangono molto colpiti dalla gradevolezza degli spazi, dalla luce, dall'ariosità degli ambienti. Il connubio tra struttura e opere esposte è molto apprezzato. Segno che architetti, curatori e allestitori hanno lavorato nello stesso senso. I colori piacciono nel tono e negli accostamenti. Le giornate di fine estate rendono piacevole anche la luce artificiale. Tutto è nuovo

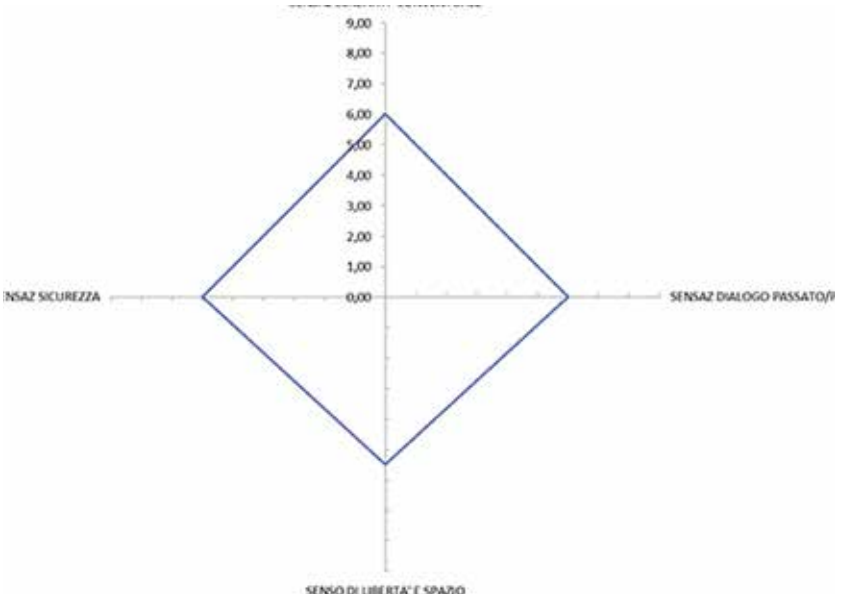
Fase olfattiva



Fase tattile



Percezioni edoniche



nel Museo, la finitura degli arredi, la cura degli interni e anche una certa eleganza. Sono così contenti che vorrebbero sedersi più spesso e godersi la visita, poi sono contenti dell'esaustività delle descrizioni, anche se ogni tanto si perdono nella lettura delle targhette. Si aspettano, come in un prevedibile pre-giudizio, che il Museo abbia descrizioni nelle più svariate lingue quasi che si preoccupassero di conoscerle, o forse è un loro modo di aprirsi al diverso, chissà. Essi hanno sedimentato nel ricordo il grande museo dell'800 o i musei del mondo che hanno visto e si chiedono ora, in queste *easy exposition* come mai ci siano pochi guardiani che girano nelle sale. Non sanno che, così pensando, fanno un complimento al sistema di video sorveglianza molto discreto che solo un occhio allenato riesce a mappare. Sono turisti "lenti" non seriali vogliono essere coccolati, vogliono indicazioni per bagni, gradini, scivoli, presenza umana di controllori. La libertà di poter girare attorno a grandi opere e gli ampi spazi li frastorna un poco, forse convinti, in base agli stereotipi quantitativi, che un'opera sia grande solo se ha un nugolo di persone davanti con rumore e *flash* che accendono l'aria.

Il Museo odora ancora di nuovo, le persone non percepiscono gli odori del tempo come la muffa o la polvere, ma l'ambiente è gradevole e un odore di sintetico non si trova. Sono così attenti che pensano che ci sia un odore di ristrutturazione, magari si aspettano ancora odore di calce fresca e malta umida.

Pur ricercandone in quantità, al tatto, trovano le panchine comode e belle. Per non parlare del guardaroba grande al punto giusto e nel posto giusto.

Sono a loro agio nei sabati al Museo; si sentono in sicurezza (ma non scarseggiavano i guardiani?), lo spazio e la libertà di movimento fa vedere i vantaggi di un nuovo modo di fruire il Museo quasi a dire che il valore delle opere esula dalla quantità di occhi che in contemporanea le guardano.

Ci scappa poi, assieme all'apprezzamento sulla ristrutturazione rispettosa del passato, anche l'ammissione della fascinosità antica dei chiostri silenziosi invasi dal sole.

NON VALGONO PIÙ GLI STEREOTIPI QUANTITATIVI: UN'OPERA NON È GRANDE SOLO SE HA UN NUGOLO DI PERSONE DAVANTI CON RUMORE E *FLASH*

I cento minuti di visita volano e si avvicina la fine del percorso. I giudici sensoriali sembrano aver usato gli occhi di Hermann più che le palpitazioni e i capogiri di Henri Beyle in arte Stendhal. Uscendo si accorgono anche della accessibilità del biglietto di entrata e dimenticano la voglia di caffè o di *gadget* che pervade chi esce dai musei del mondo.

Rimane l'emozione, anzi non ci rimane che l'emozione a fare la differenza.

Il Museo Bailo di Treviso