

Musei italiani sempre più digital: il 69% è presente su almeno un social

notizia pubblicata 24 Maggio 2019 alle ore 12:25 nella categoria Beni culturali



Per il 48% dei turisti digitali italiani, i principali strumenti di ispirazione sono recensioni e commenti letti online, a cui si aggiunge un 19% che trae indicazioni da post di altri utenti sui social network, ma in media solo il 4% dell'incasso da biglietteria per i musei italiani proviene dal sito web proprietario e l'1% da altri canali online. Aumenta l'offerta dei supporti digitali messi a disposizione (il 58% delle istituzioni culturali mette a disposizione dei visitatori il wi-fi e il 17% le app) ma in 7 casi su 10 il visitatore non ne è nemmeno a conoscenza. Sono alcune delle evidenze presentate presso il Campus Bovisa dalla 3^a edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano.

“Le istituzioni culturali si trovano nel mezzo di un processo profondo di cambiamento, stimolato dalla necessità di aprirsi sempre più all'esterno, utilizzando modi e linguaggi nuovi, fortemente influenzati dal digitale. La necessità di trasformazione costituisce una sfida ma anche un'opportunità per avvicinare nuovi pubblici e per valorizzare i beni materiali e immateriali che le istituzioni custodiscono e producono – dice Eleonora Lorenzini, direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali – Per questo la Ricerca ha seguito quest'anno 2 filoni principali di analisi: da una parte i comportamenti e le esigenze della domanda nelle diverse fasi di quello che viene denominato 'user journey', dall'altra i comportamenti e le competenze delle istituzioni culturali nell'era del digitale, rappresentati lungo un

immaginario 'cultural manager journey'. I due comportamenti, del visitatore e dell'istituzione culturale, sono stati analizzati con riferimento al 'viaggio' pre, durante e post visita che accompagna entrambi gli attori e che si articola in 4 fasi: ispirazione & ricerca, prenotazione & acquisto, visita, post visita"

Fase 1: Ispirazione & Ricerca: focalizzandosi sui turisti digitali italiani, emerge che internet è utilizzato ampiamente per avere idee e spunti sui luoghi da visitare (dal 68% dei turisti) e per cercare informazioni per la vacanza (dall'83%). Per il 48% del campione i principali strumenti di ispirazione sono recensioni e commenti letti online, cui si aggiunge il 19% che trae ispirazione da post di altri utenti sui social network. Non meno rilevanti si confermano però anche i consigli di amici, parenti e conoscenti, che sono la prima fonte di ispirazione non digitale (per il 40%) insieme alla nostalgia per un'esperienza passata che si vuole rivivere (25%) e alle conversazioni casuali (20%).

Da un'analisi svolta su un campione rappresentativo di musei italiani, monitorati per il terzo anno consecutivo, emerge che l'85% dei musei ha un sito web, ma solo il 47% ha un sito relativo alla propria istituzione culturale. Passi avanti significativi sono necessari anche sul fronte dell'accessibilità: il 41% dei siti è disponibile solo in lingua italiana e il 48% non è compatibile con i dispositivi mobile.

Fase 2: Prenotazione e acquisto: nell'attività di prenotazione e acquisto di servizi per attività culturali i canali online sono meno utilizzati rispetto a quelli fisici (52% dei turisti digitali ha acquistato o prenotato su internet contro il 65% che lo ha fatto di persona), in controtendenza rispetto a quanto avviene per altri servizi esperienziali più digitali. Le attività culturali sono inoltre acquistate principalmente in loco (73%) e facendo uso di contanti (66%).

Nonostante il 78% dei musei dichiara di avere un sistema di biglietteria, solo il 20% consente l'acquisto online del biglietto stesso. Inoltre, solo l'8% delle istituzioni consente di effettuare l'ingresso senza dover stampare il biglietto su carta.

Fase 3: Visita: è ancora difficile interpretare chiaramente quanto gli strumenti digitali di supporto alla visita in loco siano usati e apprezzati dagli utenti. Innanzitutto la presenza di strumenti per l'interazione onsite non è spesso comunicata e valorizzata efficacemente: oltre il 70% degli intervistati non era a conoscenza del supporto digitale presente. I giudizi principali sullo strumento sono risultati: divertente (per il 39% degli intervistati), sorprendente (22%) e rilassante (21%). Il 58% delle istituzioni culturali mette a disposizione dei visitatori il wi-fi e il 36% le audioguide. Queste percentuali salgono quando si focalizza l'analisi sulle sole istituzioni pubbliche: sono presenti il wi-fi nel 69% delle istituzioni e le audioguide nel 40%.

Iniziano a diffondersi anche realtà virtuale (16%), realtà aumentata (12%) e videogiochi (10%) come modalità di ingaggio e interazione con il visitatore. Realtà aumentata e virtuale sono anche le tecnologie che incontrano il maggior interesse da parte dei musei (rispettivamente il 50% e il 47% dichiarano di essere intenzionati a inserirle). Il 17% delle istituzioni culturali ha dichiarato di avere un'app e il 62% prevede di inserirla. Le funzionalità sono molto legate all'informazione più che all'engagement: informazioni generali, sui servizi di supporto alla visita, riguardo ad opere e installazioni.

Fase 4: Post visita: nella fase post visita i siti di recensione e i social tornano a giocare un ruolo rilevante anche se lo spazio per incentivare il racconto dell'esperienza vissuta è ancora molto ampio (solo il 30% dei turisti digitali lascia una recensione e il 34% condivide la propria esperienza sui social). Un ulteriore strumento per mantenere legati nel post viaggio i visitatori, oltre che per generare introiti aggiuntivi, è quello della vendita di prodotti. Nel 2018 ben il 9% dei turisti ha acquistato tramite eCommerce un prodotto legato alla località che ha visitato: su tutti primeggiano i prodotti alimentari, ma c'è spazio anche per altre categorie: nel 18% dei casi viene infatti acquistato merchandising di attrazioni visitate e nel 12% libri e cataloghi di mostre e musei.

Nel post visita è rilevante che l'istituzione si occupi di monitorare i commenti e le recensioni lasciate dagli utenti, ma anche di sollecitarle e valorizzarle sui propri canali. La consapevolezza di questo tra i musei italiani è già buona: infatti l'83% dichiara di consultare gli analytics offerti dalle pagine social e il 77% leggere le recensioni intervenendo dove opportuno (mentre in entrambi i casi solo l'1% utilizza strumenti di analytics ad hoc).

Quanto all'eCommerce di prodotti sono ancora pochi a sfruttare questa leva: l'8% dei musei dispone di un sistema informatizzato a supporto di questa attività e l'1% lo ha in comune con altre istituzioni.

I musei italiani sono ancora poco digitalizzati per le attività di back office. Il 32% non dispone di alcun sistema informatizzato di supporto alle attività amministrative e di back office, come la gestione degli acquisti o del personale. Per quanto riguarda la gestione dei servizi commerciali, il 45% ha un software per la biglietteria, il 30% per la gestione delle attività didattiche, il 21% per i servizi come bookshop e ristorazione e l'11% per la gestione e l'affitto degli spazi. Quanto alle attività di analisi e monitoraggio, il 36% ha un software di customer relationship management (CRM) e gestione dei contatti (gestito autonomamente o in comune con altre istituzioni) e la stessa percentuale ha dei software per la reportistica. L'11% ha un software per il fundraising.

“Gli spazi per un efficientamento e una migliore gestione di queste attività sono dunque notevoli – dice Michela Arnaboldi, responsabile Scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali – Disporre di strumenti che possano migliorare e automatizzare la gestione dei contatti, ad esempio, dovrebbe divenire prioritario per tutte quelle istituzioni che stanno concentrando i propri obiettivi strategici sull'ampliamento dei pubblici e l'engagement e la fidelizzazione degli utenti già raggiunti”.

Un discorso a parte merita l'attività di catalogazione. Il 68% dei musei dichiara di avere un sistema informatizzato per questa attività, ma il catalogo cartaceo è ancora diffusissimo (il 53% dei musei ha più della metà della collezione schedata così).

“L'analisi dello user journey ha evidenziato i gap ancora presenti tra comportamenti ed esigenze dell'utente, sempre più connesso a internet nelle varie fasi, e i servizi messi a disposizione dai musei” conclude Michela Arnaboldi, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali “Oltre a migliorare e ampliare l'offerta sui propri canali è oggi indispensabile che le istituzioni si aprano alla collaborazione con quegli attori, sia digitali (come agenzie di viaggio e tour operator online, specializzati e non) che tradizionali (strutture ricettive e altri servizi turistici del territorio, network relativi a card turistiche) che possono aiutare l'istituzione culturale a ingaggiare il visitatore e offrirgli un miglior livello di servizio nelle fasi di ispirazione, ricerca e prenotazione. Fare sistema rimane quindi l'imperativo principale per le istituzioni culturali anche nell'era del web. Occorre che l'istituzione culturale si apra non solo al visitatore, ma anche agli attori territoriali, ai fornitori di servizi online e non, alle aziende con cui lavorare per raggiungere insieme target comuni e non scontati in un lavoro più ampio di tessitura delle relazioni, c'è bisogno però che questa venga essere inserita in una strategia precisa dell'organizzazione, che preveda priorità, obiettivi, investimenti e competenze da dedicarvi”.