



Big data
Economics
web Marketing

RAPPORTO SULL'E-TOURISM

**L'OFFERTA TURISTICA ITALIANA:
CARENZE E OPPORTUNITÀ
NELL'ERA DIGITALE**

A stylized map of Italy is rendered in a painterly style. The map is divided into three main color zones: a dark green zone covering the northern and central regions, a light green zone covering the southern regions, and a red zone covering the island of Sicily and the southern part of the mainland. The colors are applied with visible brushstrokes, giving the map a textured, artistic appearance.

*Welcome
to
Italia*

LUGLIO 2016

Indice

Executive summary

1. Premessa

2. Turisti stranieri in Italia

2.1. Le mete preferite dai turisti stranieri

2.2. Una stima dei flussi turistici sulla base delle ricerche su Google

3. Offerta digitale dei musei italiani

3.1. La metodologia di analisi

3.2. Risultati: prestazioni dei siti web

3.3. Risultati: gradimento su Facebook

3.4. Risultati: interazione su TripAdvisor

3.5. Risultati: disponibilità e utilità dell'app

3.6. Risultati: indice generale

3.7. Una stima di una maggiore digitalizzazione dei musei italiani

4. Conclusioni

Box A. Esperienza di navigazione dei siti web

Indice delle figure, grafici e tabelle

Grafici

- 1 *Numero di turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Classificazione in base al continente di provenienza*
- 2 *Numero di turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Composizione percentuale in base alla nazione*
- 3 *Spesa dei turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Classificazione in base al continente di provenienza*
- 4 *Spesa dei turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Composizione percentuale in base alla nazione*
- 5 *Numero di turisti stranieri in Italia
Composizione percentuale in base alla regione di destinazione*
- 6 *Numero di turisti stranieri nel Nord Italia
Composizione percentuale per regione*
- 7 *Numero di turisti stranieri nel Centro Italia
Composizione percentuale per regione*
- 8 *Numero di turisti stranieri nel Sud Italia
Composizione percentuale per regione*
- 9 *Numero di turisti stranieri in Italia
Classificazione in base alla regione di destinazione – in milioni di visitatori*
- 10 *Spesa dei turisti stranieri in Italia
Composizione percentuale in base alla regione di destinazione*
- 11 *Spesa dei turisti stranieri in Italia
Classificazione in base alla regione di destinazione – in milioni di euro*
- 12 *Relazione tra le ricerche globali su Google su tematiche relative all'Italia e i
visitatori dall'estero*
- 13 *Principali siti storico-artistici statali – numero di accessi*
- 14 *Principali siti storico-artistici statali – introiti*
- 15 *Principali siti storico-artistici statali – prezzo medio del biglietto*
- 16 *Principali siti storico-artistici statali – prestazioni siti web*
- 17 *Principali siti storico-artistici statali – gradimento su Facebook*
- 18 *Principali siti storico-artistici statali – interazioni su TripAdvisor*
- 19 *Principali siti storico-artistici statali – performance online*

20 *Relazione tra indice di performance online, visitatori e prezzo medio biglietto d'ingresso*

Tabelle

- 1 *Numero di viaggiatori stranieri attesi nell'estate 2016*
- 2 *Attrazioni storico-artistiche più visitate nelle regioni italiane nel 2015*
- 3 *Principali siti storico-artistici statali – prestazioni siti web*
- 4 *Principali siti storico-artistici statali – gradimento su Facebook*
- 5 *Principali siti storico-artistici statali – interazione su TripAdvisor*
- 6 *Principali siti storico-artistici statali – disponibilità e utilità delle app*
- 7 *Principali siti storico-artistici statali – performance online*
- 8 *Incremento del numero di visitatori derivante da una maggiore digitalizzazione*

Copyright © BEM Research 2016

È vietata la riproduzione anche parziale, con qualunque mezzo effettuata, comprese le fotocopie, anche ad uso interno o didattico, se non autorizzate.

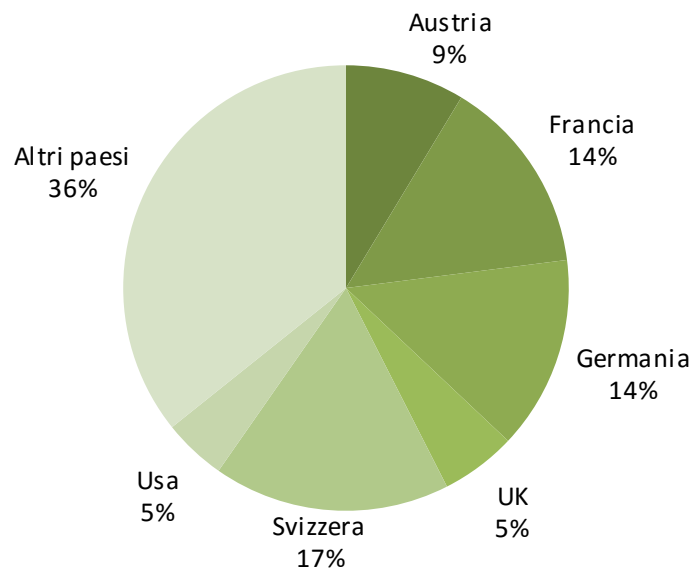
È possibile utilizzare le informazioni presenti nel Report nei propri documenti, blog e siti web a condizione di citare la fonte.

Executive summary

I turisti provenienti dall'estero che hanno scelto come loro meta l'Italia sono andati aumentando negli ultimi anni. Nel 2015, secondo le statistiche della Banca d'Italia, sono stati circa 81,5 milioni, contro i 76,5 milioni del 2011. Rispetto al 2014 l'incremento è stato pari al 4,4 per cento.

Nel dettaglio per singola nazione, si riscontra che gli svizzeri sono i turisti stranieri che più preferiscono l'Italia (17 per cento del totale dei visitatori stranieri giungono dalla Svizzera), seguiti da francesi e tedeschi (14 per cento) (Grafico A).

Grafico A - Numero di turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Composizione percentuale in base alla nazione

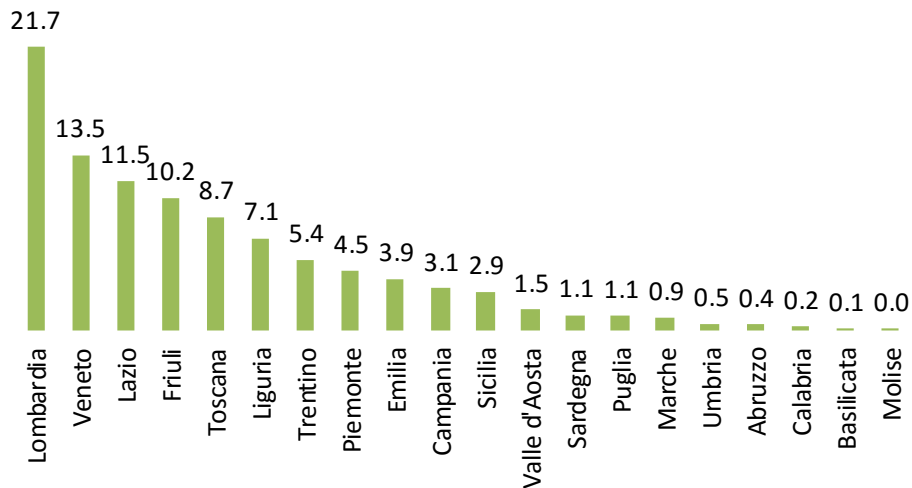


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Guardando alle mete preferite dagli stranieri si osserva come il Nord d'Italia sia quella favorita. Il 69 per cento degli stranieri ha scelto, nel 2015, il Nord, il 22 per cento il Centro e il 9 per cento il Mezzogiorno.

Nel complesso, la Lombardia, con 21,7 milioni di turisti, è la regione più visitata dagli stranieri secondo le statistiche relative al 2015. Seguono il Veneto (13,5 milioni) e il Lazio (11,5 milioni). In coda alla classifica, invece, il Molise, la Basilicata e la Calabria (grafico B).

Grafico B - Numero di turisti stranieri in Italia
Classificazione in base alla regione di destinazione – in milioni di visitatori



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Considerando un campione composto da 21 diversi paesi al mondo abbiamo condotto una stima econometrica con la finalità di prevedere i flussi turistici dall'estero sfruttando l'informazione circa le ricerche condotte su Google relative a tematiche connesse all'Italia. **Per l'estate del 2016 prevediamo un aumento del 3,2 per cento del flusso di turisti dall'estero rispetto allo stesso periodo di un anno prima.** In valori assoluti la maggior affluenza corrisponde a circa 1,1 milioni di nuovi visitatori. Nel complesso il maggior afflusso di turisti dall'estero dovrebbe determinare un incremento della spesa per quasi mezzo miliardo di euro.

Uno dei fattori di traino del turismo straniero in Italia è sicuramente il patrimonio storico-culturale che nessun paese come il nostro può disporre. **Valutare quanto l'offerta museale italiana sia al passo con l'evoluzione digitale è fondamentale per rintracciare possibili spazi di miglioramento.** A tal fine abbiamo sviluppato una

metodologia di analisi volta a individuare quei musei o aree archeologiche che hanno le migliori prestazioni sul web e che sono più predisposti a interfacciarsi con i visitatori in modo virtuale.

Tabella C. Principali siti storico-artistici statali – performance online

(valori minimo=0, valore massimo per l'Italia=100)

	Indice generale	
	indice	rank
Cenacolo Vinciano	100	(1)
Forte di Bard	97	(2)
Museo del Castello di Miramare	91	(3)
Museo Egizio	87	(4)
Valle dei Templi	70	(5)
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	68	(6)
Colosseo	67	(7)
Giardini Castel Trauttmansdorff	63	(8)
Galleria Naz. dell' Umbria	62	(9)
Museo della Marsica	60	(10)
Galleria di Palazzo Reale	59	(11)
Galleria degli Uffizi	57	(12)
Rocca di Gradara	57	(13)
Museo di Reggio Calabria	55	(14)
Area Archeologica di Tharros	49	(15)
Santuario Italico	48	(16)
Museo Arch. di Venezia	46	(17)
Castel del Monte	43	(18)
Pompei	39	(19)
Museo del Melfese	31	(20)
Media Italia	62	
Museo del Prado	162	
Torre Eiffel	157	
Torre di Londra	139	

Fonte: BEM Research

È il Cenacolo Vinciano il sito storico-artistico italiano con le migliori prestazioni online mettendo insieme le informazioni relative al web, ai social network, ai siti specializzati nel turismo e alle applicazioni per dispositivi mobili (smartphone e tablet). Il Forte di Bard è secondo, mentre il Museo del Castello di Miramare di Trieste è terzo. Seguono il Museo Egizio di Torino e la Valle dei Templi di Agrigento

(tabella C). Tra i siti più visitati il Colosseo è settimo, mentre la Galleria degli Uffizi non supera la 12a posizione. Gli scavi di Pompei sono invece penultimi. Peggio fa solo il Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino. **Nel confronto internazionale il gap italiano sull'online appare evidente. Il Museo del Prado surclassa infatti il Cenacolo Vinciano**, il sito con le migliori prestazioni in Italia. Il divario è ampio anche nei confronti della Torre Eiffel e della Torre di Londra, entrambe con performance ben migliori.

Attraverso una stima econometrica è possibile valutare l'effetto, in termini di visitatori, che una migliore propensione al digitale potrebbe avere sui musei e le aree archeologiche italiane. **Riportando queste evidenze per l'intero universo dei musei e dei siti archeologici italiani, che nel 2015 hanno registrato visitatori per quasi 43 milioni di unità, da una maggiore digitalizzazione si potrebbe incrementare le visite fino anche a 2 milioni di unità**, secondo uno scenario più ottimistico. In definitiva, se si riuscisse a colmare il gap digitale che si osserva rispetto alle altre mete turistiche l'Italia potrebbe incrementare decisamente il numero di visitatori dall'estero, nonché i relativi introiti. Ma come fare per raggiungere questo obiettivo?

Un primo passo potrebbe essere quello di promuovere veri e propri **percorsi di viaggio** che partano dalle principali attrazioni turistiche italiane e arrivino in luoghi meno conosciuti, e questo anche grazie a siti web in grado di offrire contenuti esclusivi e personalizzati, anche grazie all'utilizzo dei **big data**. Imprescindibile è l'**adeguamento dell'offerta digitale** da parte delle principali attrazioni turistiche italiane ai migliori standard europei. La recente iniziativa dell'Agenzia Digitale di introdurre delle linee guida "per un design dei servizi della pubblica amministrazione", avente l'obiettivo di migliorare l'efficienza dei servizi online offerti dalle diverse amministrazioni, va nella giusta direzione. Siti web concepiti in modo da offrire informazioni nelle lingue dei principali paesi di provenienza dei turisti stranieri, o che curino la modalità di fruizione delle informazioni, anche attraverso i social media, sono condizioni necessarie per invogliare i potenziali visitatori a venire in Italia e godere delle bellezze che il nostro paese è in grado di offrire.

1. Premessa

Ad oggi sono **51 i beni italiani** annoverati nel patrimonio **UNESCO**, 47 tra siti storico-artistici e città, 4 quelli naturali quali Isole Eolie, Dolomiti, Etna e Monte San Giorgio. L'Italia è il paese al mondo che annovera il numero più alto di siti tutelati dall'UNESCO.

Questo patrimonio, dal valore inestimabile, ha permesso, secondo i dati della Banca d'Italia, di attrarre negli ultimi anni sempre più **turisti dall'estero**: dal 2011 si è registrato un incremento medio di 1 milione di visitatori all'anno con relativo incremento della spesa sostenuta dai turisti stranieri pari a 5 miliardi.

E la ricerca della meta turistica avviene **prevalentemente online**: è utilizzando il motore di ricerca per eccellenza, ovvero Google, che si cercano informazioni sui luoghi da visitare, è sui social dedicati, in primis Facebook e TripAdvisor, che si consultano opinioni e recensioni su quel luogo, è dal proprio smartphone/tablet che si consultano le guide turistiche una volta arrivati a destinazione.

Si comprende bene, dunque, quanto rilevante sia il ruolo che **l'offerta digitale** riveste in ambito turistico.

Qual è, dunque, l'offerta digitale che il nostro Paese propone ai turisti stranieri? E quali le differenze principali tra le offerte "made in Italy" e quelle straniere?

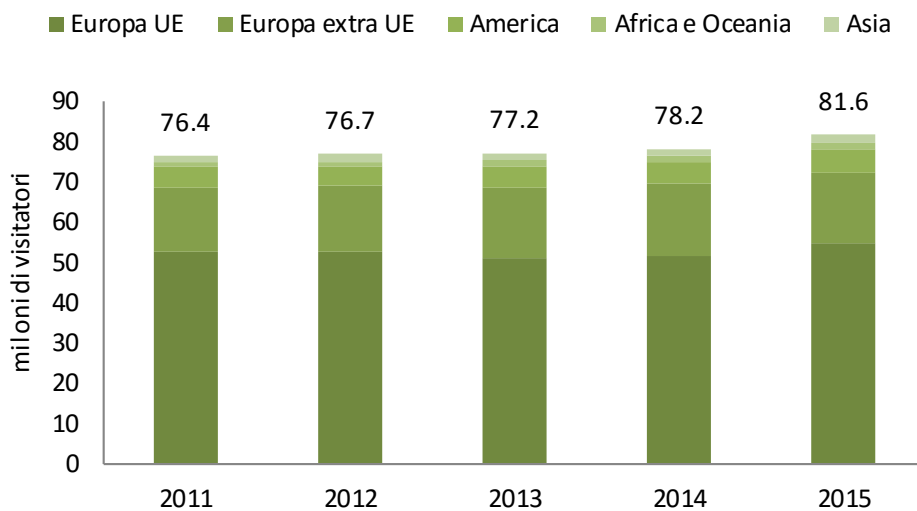
Questi sono alcuni dei temi affrontati in questo Report che è così strutturato: nel primo capitolo sono descritte le statistiche relative al flusso di turisti dell'estero, sia in termini di numero di viaggiatori che di spesa sostenuta, evidenziandone in particolare la composizione per paese di provenienza del turista e per regione italiana di destinazione. Nello stesso capitolo viene inoltre offerta una stima dei flussi turistici attesi nell'estate del 2016 ottenuta utilizzando le informazioni circa le ricerche effettuate su Google di argomenti connessi con l'Italia, da cui si può tra l'altro desumere la crescente importanza e i diversi ambiti di applicazione del digitale al mondo del turismo.

Nel secondo capitolo è invece presentata una metodologia di analisi volta a individuare quei musei o aree archeologiche italiani che hanno le migliori prestazioni sul web e che sono più predisposti a interfacciarsi con i visitatori in modo virtuale. Individuando le migliori prassi in questo ambito si può avere infatti un punto di riferimento da imitare e seguire a livello nazionale. Con la stessa finalità sono presentati nello stesso capitolo le evidenze circa la performance delle principali attrazioni storico-artistiche di Parigi, Londra e Madrid. Nel terzo e ultimo capitolo sono presentate le conclusioni.

2. Turisti stranieri in Italia

I turisti provenienti dall'estero che hanno scelto come loro meta l'Italia sono andati aumentando negli ultimi anni. Nel 2015, secondo le statistiche della Banca d'Italia, sono stati circa 81,5 milioni, contro i 76,5 milioni del 2011, un incremento medio di 1 milione di visitatori all'anno nell'arco di un quinquennio. Rispetto al 2014 l'incremento è stato pari al 4,4 per cento (grafico 1).

Grafico 1. Numero di turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Classificazione in base al continente di provenienza



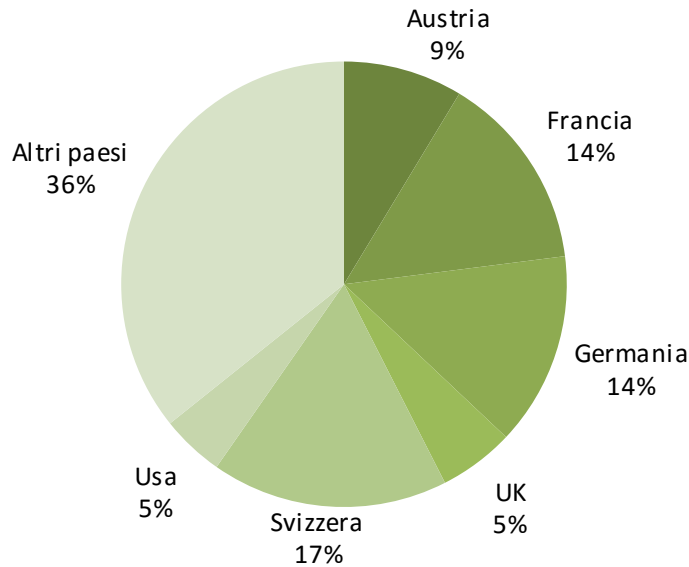
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Il maggior numero di turisti stranieri proviene dai paesi appartenenti all'Unione Europea (circa 55 milioni nel 2015). Dai paesi europei non appartenenti all'Unione sono giunti circa 17 milioni di turisti, mentre dal continente americano 6 milioni. Le presenze di turisti provenienti dall'Asia sono state pari a circa 2 milioni, mentre dall'Oceania sono arrivati 1 milioni di turisti e appena 350 mila dall'Africa.

Nel dettaglio per singola nazione, si riscontra che gli svizzeri sono i turisti stranieri che più preferiscono l'Italia (17 per cento del totale dei visitatori stranieri giungono

dalla Svizzera), seguiti da francesi e tedeschi (14 per cento). Al quarto posto si trovano gli austriaci (9 per cento), seguiti da inglesi e statunitensi (5 per cento – grafico 2).

Grafico 2. Numero di turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Composizione percentuale in base alla nazione

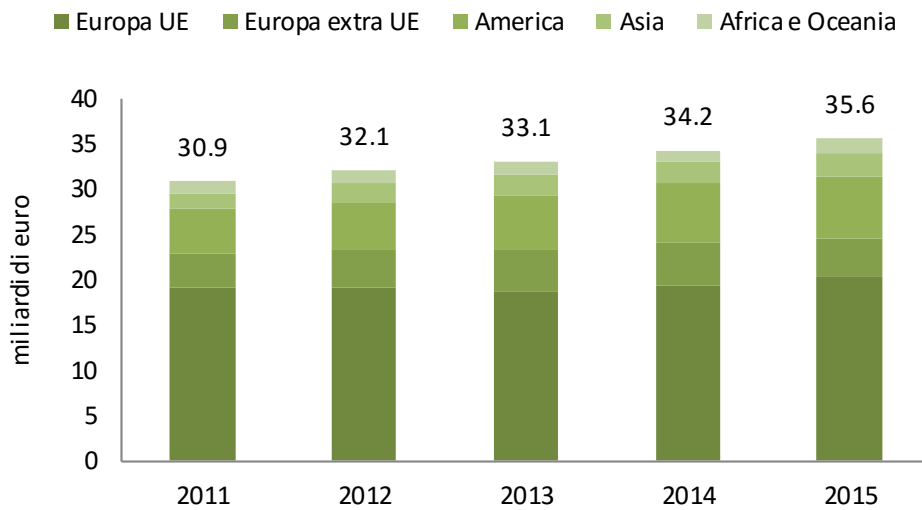


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

La spesa complessivamente sostenuta dai turisti stranieri è stata pari a 35,6 miliardi di euro nel 2015, in crescita di 5 miliardi rispetto al dato del 2011. In media le spese dei turisti stranieri in Italia sono aumentate del 3,5 per cento all'anno nell'ultimo quinquennio.

Se buona parte della spesa è fatta evidentemente dai turisti provenienti dall'Unione Europea (circa 20 miliardi di euro nel 2015), sono America e Asia che hanno registrato la crescita più sostenuta dal 2011 (pari rispettivamente al +39 e al +37 per cento). Molto positiva è anche la dinamica della spesa dei turisti proveniente dall'Oceania (+28 per cento). In valore assoluto, i viaggiatori che partono dall'America hanno speso in Italia poco meno di 7 miliardi di euro, 4,3 miliardi gli europei extra-comunitari, 2,5 miliardi dall'Asia, 1,2 miliardi dall'Oceania e 330 milioni dall'Africa (grafico 3).

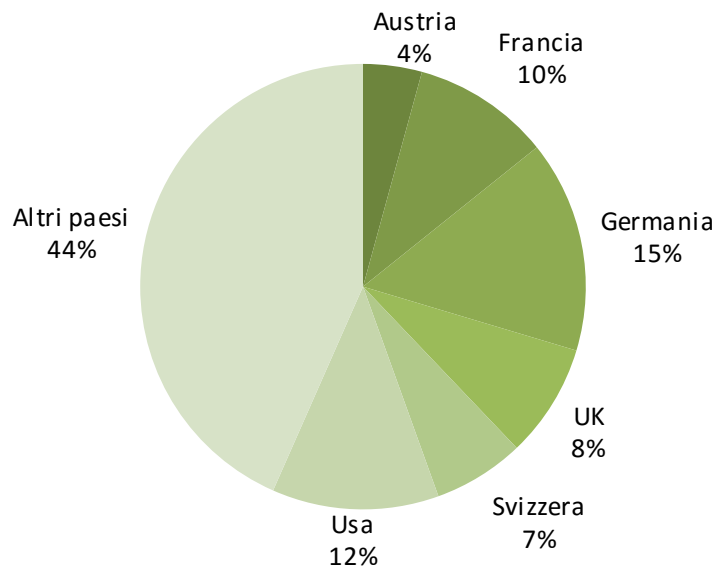
Grafico 3. Spesa dei turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Classificazione in base al continente di provenienza



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

A livello di singolo paese sono i tedeschi quelli che spendono di più in Italia (15 per cento della spesa complessiva dei turisti stranieri), seguiti dagli statunitensi (12 per cento) e dai francesi (10 per cento). Seguono gli inglesi (8 per cento), gli svizzeri (7 per cento) e gli austriaci (4 per cento) (grafico 4).

Grafico 4. Spesa dei turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Composizione percentuale in base alla nazione



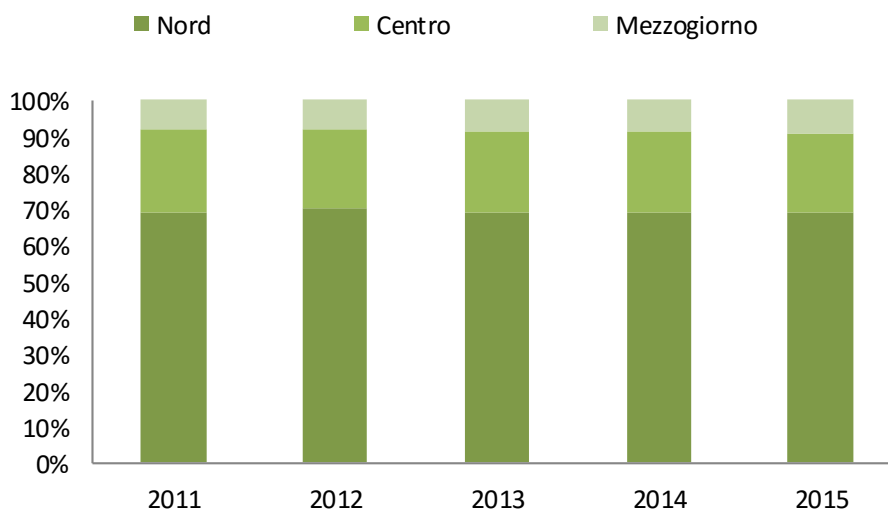
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Combinando le informazioni circa il numero di viaggiatori dall'estero e la spesa da loro sostenuta si comprende come in alcuni casi il tempo di soggiorno sia molto più lungo. Turisti che vengono da Austria, Francia e Svizzera, infatti, possono sfruttare la vicinanza con l'Italia al fine di effettuare vacanze brevi, mentre statunitensi, tedeschi e inglesi tendono a soggiornare più a lungo nel nostro paese.

2.1. Le mete preferite dai turisti stranieri

Guardando alle mete preferite dagli stranieri si osserva come il Nord d'Italia sia quello favorito. Il 69 per cento degli stranieri ha scelto, nel 2015, il Nord, il 22 per cento il Centro e il 9 per cento il Mezzogiorno (grafico 5). Rispetto al 2011 il numero di turisti stranieri che hanno optato per il Sud d'Italia è comunque aumentato di circa il 27 cento, contro il 10 per cento del Nord e il 7 del Centro.

Grafico 5. Numero di turisti stranieri in Italia
Composizione percentuale in base alla regione di destinazione

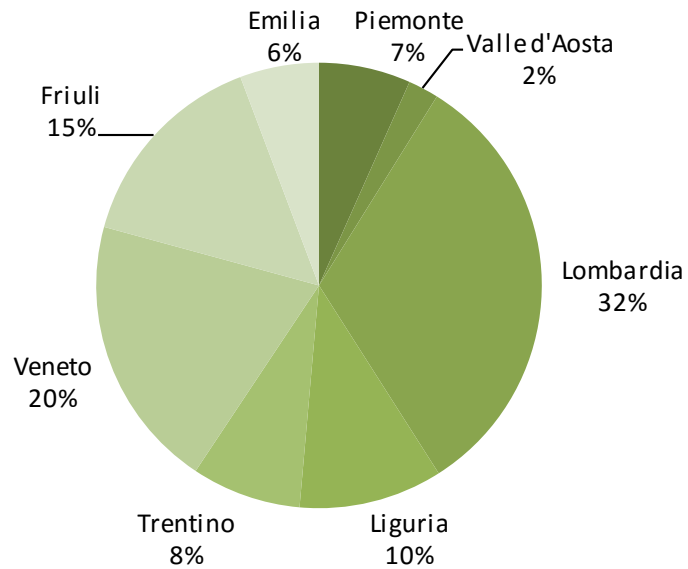


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Nel Nord la regione preferita dagli stranieri, nel 2015, è stata la Lombardia. Il 32 per cento dei turisti stranieri ha scelto una località di questa regione per trascorrere delle

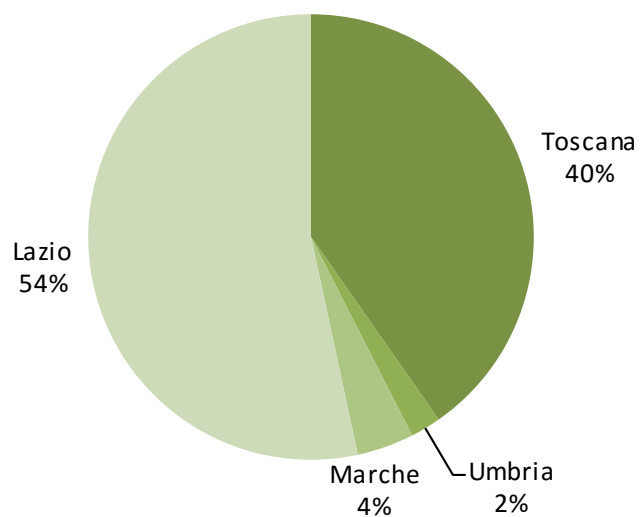
vacanze nel Nord, il 20 per cento il Veneto, il 15 per cento il Friuli Venezia Giulia (grafico 6).

Grafico 6. Numero di turisti stranieri nel Nord Italia
Composizione percentuale per regione



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Grafico 7. Numero di turisti stranieri nel Centro Italia
Composizione percentuale per regione

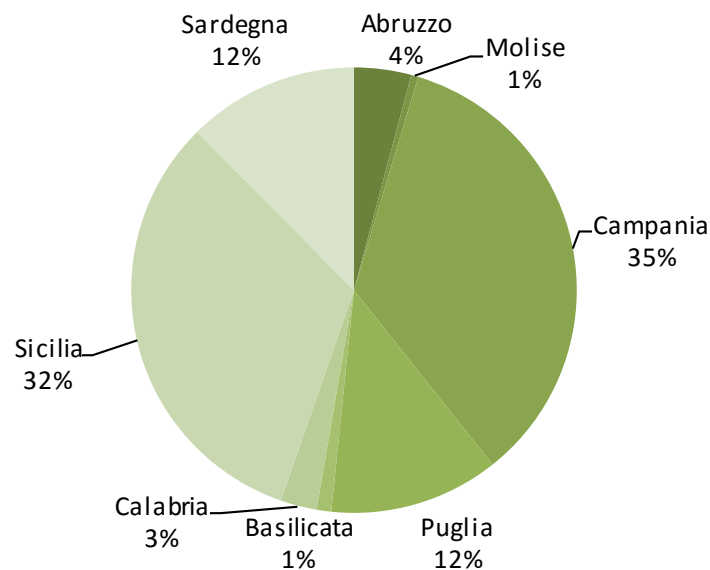


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Nel Centro la regione più gettonata nel 2015 è stata il Lazio, che ha raccolto il 54 per cento dei turisti stranieri. La Toscana si è fermato al 40 per cento, mentre Marche e Umbria hanno quote ben più contenute (grafico 7).

Nel Mezzogiorno Campania e Sicilia hanno dominato, nel 2015, l'interesse dei turisti stranieri con, rispettivamente, il 35 e il 32 per cento. Seguono la Sardegna e la Puglia, con il 12 per cento (grafico 8).

Grafico 8. Numero di turisti stranieri nel Sud Italia
Composizione percentuale per regione

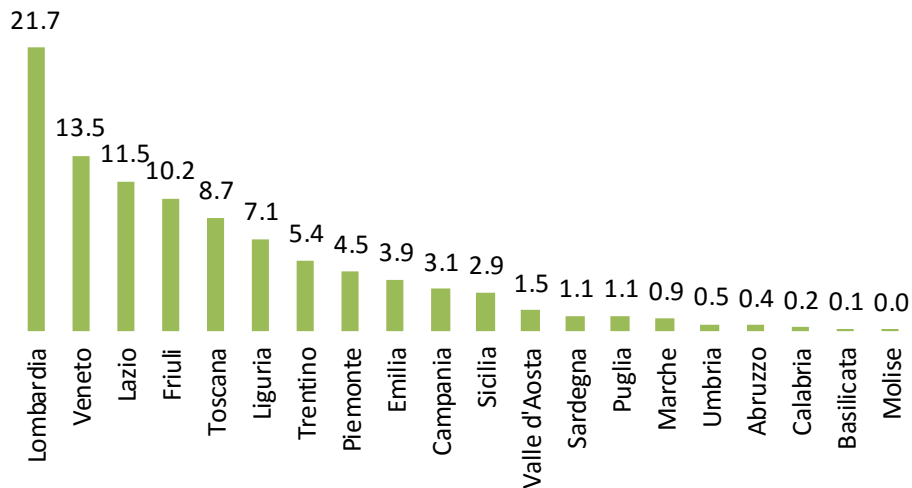


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Nel complesso, la Lombardia, con 21,7 milioni di turisti, è la regione più visitata dagli stranieri secondo le statistiche relative al 2015. Segue il Veneto (13,5 milioni) e il Lazio (11,5 milioni). In coda alla classifica, invece, il Molise, la Basilicata e la Calabria (grafico 9).

Grafico 9. Numero di turisti stranieri in Italia

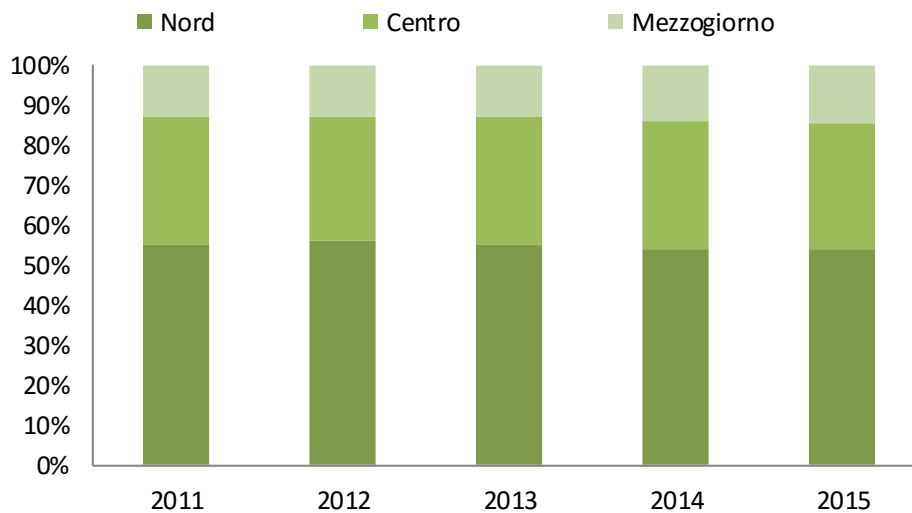
Classificazione in base alla regione di destinazione – in milioni di visitatori



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Grafico 10. Spesa dei turisti stranieri in Italia

Composizione percentuale in base alla regione di destinazione



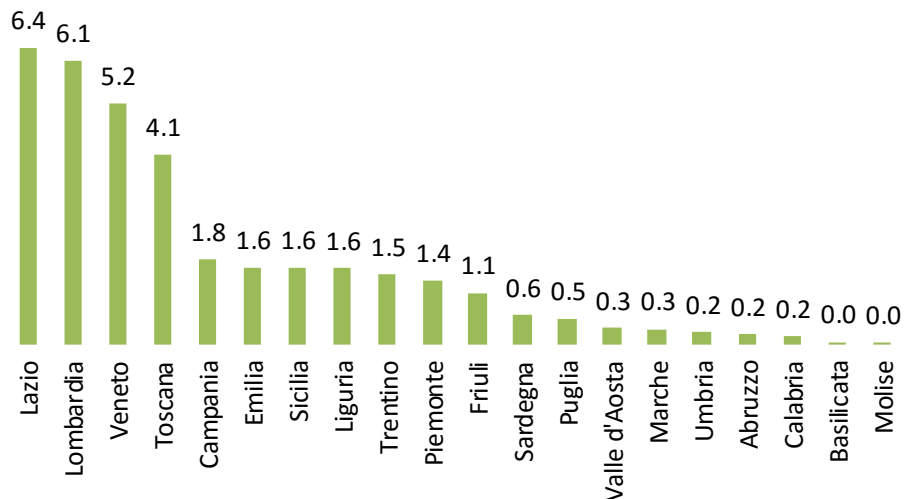
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

In termini di composizione della spesa sostenuta dai turisti stranieri la ripartizione per macro aree geografiche vede differenze più contenute. Ancora una volta primeggia il Nord, che si è accaparrato il 54 per cento della spesa complessiva sostenuta dai turisti stranieri nel corso del 2015. Al Centro è andato il 32 per cento, mentre al Mezzogiorno il restante 14 per cento. Rispetto al 2011 è comunque il Sud a

registrare il miglioramento più alto, con una spesa degli stranieri aumentata di quasi il 30 per cento, contro il 14 per cento del Centro-Nord (grafico 10).

In termini di spesa è il Lazio la regione italiana che ha visto i turisti stranieri spendere di più nel 2015, con 6,4 miliardi di euro complessivi. La Lombardia si attesta in seconda posizione (6,1 miliardi) e il Veneto al terzo posto (5,2 miliardi). Chiudono la classifica, anche in questo caso, il Molise, la Basilicata e la Calabria (grafico 11).

Grafico 11. Spesa dei turisti stranieri in Italia
Classificazione in base alla regione di destinazione – in milioni di euro



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

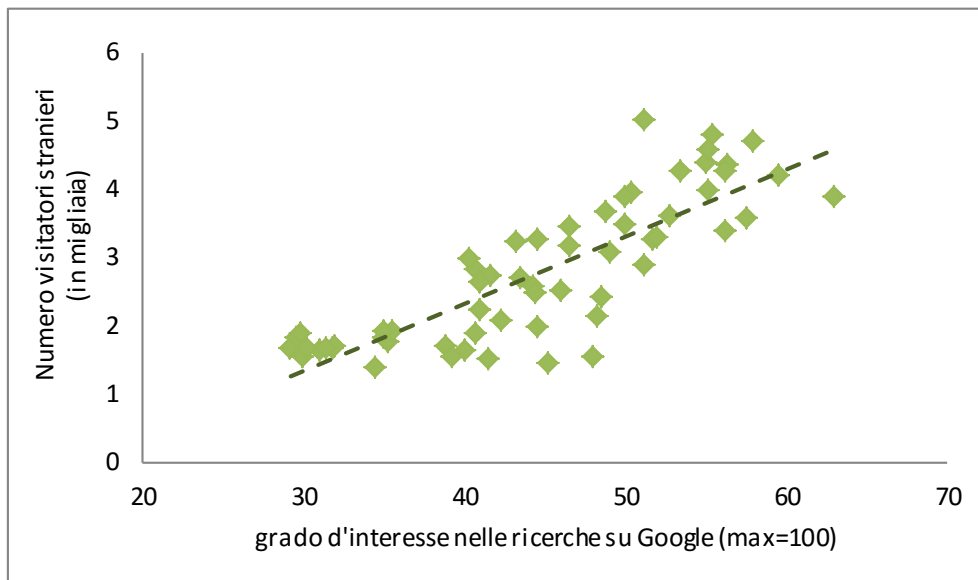
2.2. Una stima dei flussi turistici sulla base delle ricerche su Google

Poter anticipare quali saranno i flussi turistici dall'estero permette di programmare al meglio la ricettività e tutti i servizi che ruotano intorno al turismo, in primo luogo quelli connessi con i trasporti (aeroporti, ferrovie, ecc.).

Un aiuto al riguardo può essere offerto considerando le ricerche effettuate su Google, nei diversi paesi di provenienza dei turisti, su tematiche aventi come oggetto

L'Italia. Al crescere dell'interesse su Google aumenta anche il numero di persone che visitano, fisicamente e non solo virtualmente, l'Italia. Ciò si riscontra osservando la relazione tra l'intensità delle ricerche effettuate su Google a livello globale, in tutte le lingue disponibili, su tematiche connesse all'Italia e il numero di turisti provenienti dall'estero (grafico 12).

Grafico 12. Relazione tra le ricerche globali su Google su tematiche relative all'Italia e i visitatori dall'estero



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia e Google.

Considerando un campione composto da 21 tra i principali paesi al mondo di provenienza dei turisti stranieri, abbiamo condotto una stima econometrica con la finalità di prevedere i flussi turistici dall'estero¹. I risultati di questa stima sono riportati nella tabella 1.

Per l'estate del 2016 prevediamo un aumento del 3,2 per cento del flusso di turisti dall'estero rispetto allo stesso periodo di un anno prima. In valori assoluti la maggior affluenza corrisponde a circa 1,1 milioni di nuovi visitatori.

¹ Tra le variabili esplicative abbiamo considerato l'intensità delle ricerche effettuate su Google nei diversi paesi considerati, nella lingua domestica e non, nonché il numero di turisti stranieri registrato un anno prima provenienti dalla nazione in esame. Per l'analisi è stato utilizzato lo stimatore di Arellano e Bover. Il panel è stato stimato su dati mensili relativi al periodo 2011-2015.

Tabella 1. Numero di viaggiatori stranieri attesi nell'estate 2016

Stato di residenza	giu-set 2015 (in mgl)	giu-set 2016 (in mgl)	variazione	
			(in mgl)	(in %)
EUROPA - UE	23.663	24.807	1.144	4,8
- AUSTRIA	3.063	3.060	-3	-0,1
- BELGIO	525	692	167	31,8
- DANIMARCA	283	433	150	53,0
- FRANCIA	5.066	5.052	-14	-0,3
- GERMANIA	4.966	4.952	-14	-0,3
- OLANDA	874	1.011	137	15,7
- REGNO UNITO	1.938	1.986	48	2,5
- SPAGNA	998	1.051	53	5,3
- SVEZIA	218	347	129	59,2
- EUROPA - UE - ALTRI	5.732	6.223	491	8,6
EUROPA - EXTRA UE	7.511	7.438	-73	-1,0
- RUSSIA	360	321	-39	-10,8
- SVIZZERA	6.073	5.985	-88	-1,4
- TURCHIA	121	184	63	52,1
- EUROPA - EXTRA UE - ALTRI	957	948	-9	-0,9
AMERICA	2.645	2.681	36	1,4
- ARGENTINA	151	233	82	54,3
- BRASILE	262	242	-20	-7,6
- CANADA	376	373	-3	-0,8
- STATI UNITI D'AMERICA	1.616	1.590	-26	-1,6
- AMERICA - ALTRI	240	243	3	1,3
ASIA	944	894	-50	-5,3
- CINA	120	107	-13	-10,8
- GIAPPONE	196	181	-15	-7,7
- INDIA	112	108	-4	-3,6
- ASIA - ALTRI	516	498	-18	-3,5
OCEANIA	446	499	53	11,9
AFRICA	148	171	23	15,5
TOTALE	35.357	36.490	1.133	3,2

Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Banca d'Italia e Google.

Osservando la composizione per singole aree geografiche si riscontra che gran parte di questo flusso è atteso dall'Unione Europea, con un incremento rispetto al 2015 del 5 per cento. Molto positiva è la crescita attesa dall'Oceania, con un incremento di 53 mila visitatori e un tasso di crescita su base annua del 12 per cento. La crescita di

residenti nelle Americhe si dovrebbe fermare all'1,4 per cento, mentre sia dall'Asia che dai paesi extra-comunitari dovrebbe registrarsi una flessione.

Dall'analisi per singoli paesi si riscontra una dinamica particolarmente positiva da Belgio, Danimarca, Olanda e Svezia. In flessione invece dovrebbe essere il flusso da Svizzera, Stati Uniti, Germania e Francia.

Nel complesso il maggior afflusso di turisti dall'estero dovrebbe determinare un incremento della spesa per quasi mezzo miliardo di euro nel corso dell'estate del 2016 rispetto allo stesso periodo del 2015, avendo ipotizzato che la spesa media dei turisti stranieri in base al paese di provenienza rimanga immutata rispetto ad un anno prima.

3. Offerta digitale dei musei italiani

Uno dei punti di forza dell'industria del turismo in Italia è senza dubbio il patrimonio storico-artistico, da molti ritenuto come il più importante al mondo (come detto in precedenza, nella classifica dell'UNESCO l'Italia è il paese ad avere il maggior numero di siti tutelati).

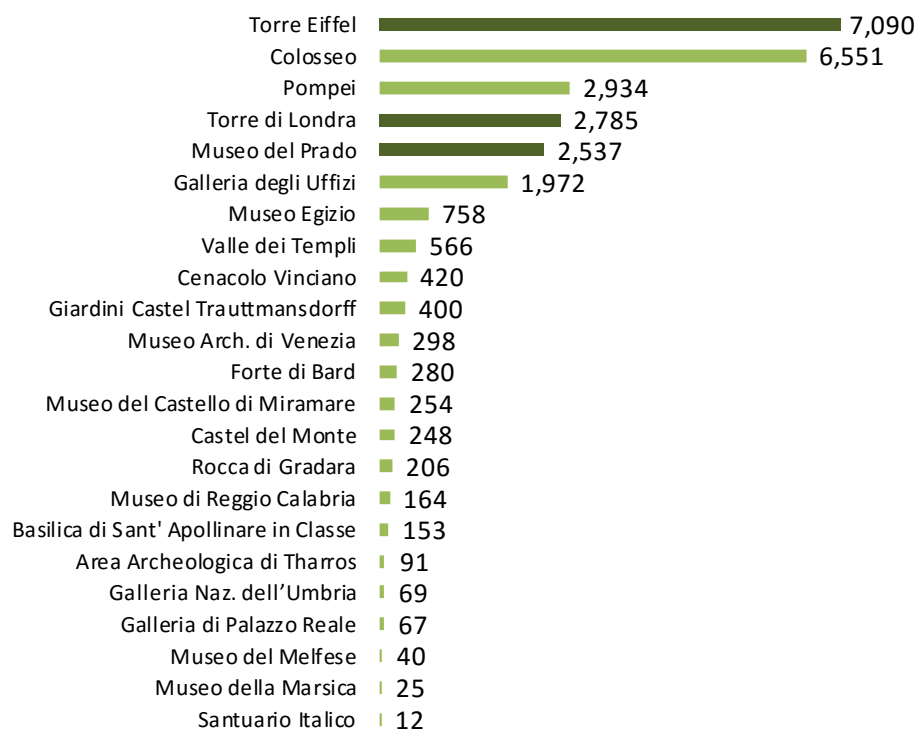
Tabella 2. Attrazioni storico-artistiche statali più visitate nel 2015 nelle singole regioni italiane e nei principali paesi europei

Attrazioni storico-artistiche	Regione/Nazione	Città
Museo d'Arte Sacra della Marsica	Abruzzo	Celano
Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino	Basilicata	Melfi
Museo Archeologico di Reggio Calabria	Calabria	Reggio Calabria
Sito Archeologico di Pompei	Campania	Pompei
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	Emilia Romagna	Ravenna
Museo del Castello di Miramare	Friuli Venezia Giulia	Trieste
Colosseo - Foro Romano – Palatino	Lazio	Roma
Galleria di Palazzo Reale	Liguria	Genova
Cenacolo Vinciano	Lombardia	Milano
Rocca di Gradara	Marche	Gradara
Santuario Italoico	Molise	Pietrabbondante
Museo Egizio	Piemonte	Torino
Castel del Monte	Puglia	Andria
Area Archeologica di Tharros	Sardegna	San Giovanni di Sinis
Valle dei Templi	Sicilia	Agrigento
Galleria degli Uffizi	Toscana	Firenze
Giardini di Castel Trauttmansdorff	Trentino-Alto Adige	Merano
Galleria Nazionale dell' Umbria	Umbria	Perugia
Forte di Bard	Valle d'Aosta	Bard
Museo Archeologico Nazionale di Venezia	Veneto	Venezia
Torre di Londra	Regno Unito	Londra
Museo del Prado	Spagna	Madrid
Torre Eiffel	Francia	Parigi

Fonte: Ministero dei Beni Culturali e fonti varie.

Valutare quanto l'offerta museale italiana sia al passo con l'evoluzione digitale è fondamentale per identificare possibili spazi di miglioramento. A tal fine abbiamo sviluppato una metodologia di analisi volta a individuare i siti web di musei o aree archeologiche che hanno le migliori prestazioni sul web e che sono più predisposti a interfacciarsi con i visitatori in modo virtuale. Nello specifico, sono stati presi in considerazione quei musei o aree archeologiche, normalmente con ingresso a pagamento, che hanno attratto più visitatori nel corso del 2015. In aggiunta, abbiamo anche considerato le attrazioni storico-artistiche più visitate nei principali paesi europei al fine di avere un parametro di confronto internazionale.

Grafico 13. Principali siti storico-artistici statali – numero di accessi
(in migliaia)

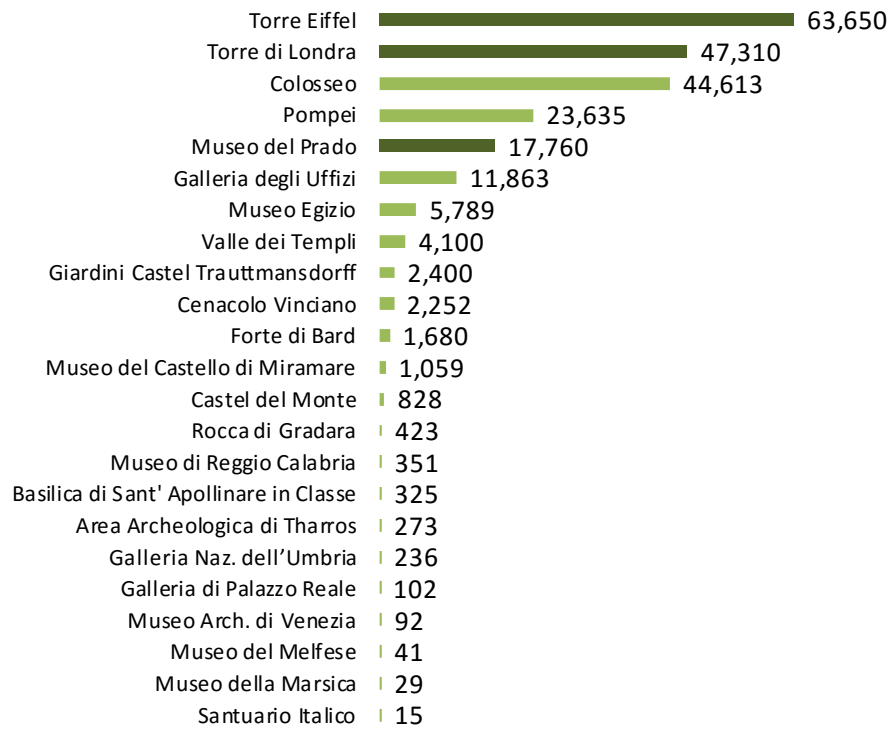


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Ministero dei Beni Culturali.

Il perimetro di ricerca ha riguardato il sito storico-artistico, statale e a pagamento, più visitato nel 2015 in ognuna delle 20 regioni italiane desunto dalle statistiche diffuse dal Ministero dei Beni Culturali. Per Sicilia, Trentino-Alto Adige e Valle d'Aosta, data l'assenza di tale informazione, il sito più visitato è stato individuando incrociando

le informazioni fornite dalle singole regioni con quelle del gradimento degli utenti desumibile da TripAdvisor, portale web di viaggi con più di 200 milioni di recensioni dei viaggiatori. Sul fronte europeo abbiamo considerato i siti di interesse storico-artistico più visitati di Londra, Madrid e Parigi, capitali rispettivamente del Regno Unito, Spagna e Francia. Nel complesso, quindi, abbiamo preso in considerazione 23 diversi musei/aree archeologiche (20 italiani e 3 stranieri). L'elenco completo dei siti è riportato nella tabella 2.

Grafico 14. Principali siti storico-artistici statali – introiti
(in migliaia di euro)



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Ministero dei Beni Culturali.

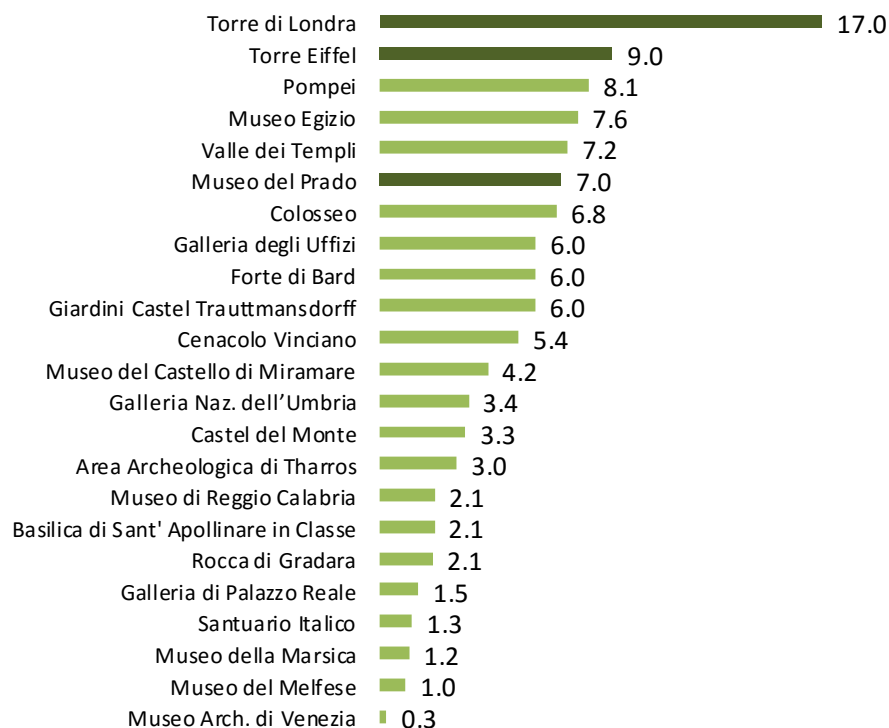
Tra i 23 considerati, la Torre Eiffel, con oltre 7 milioni di visitatori nel 2015, risulta essere quella ad aver registrato il maggior numero di accessi² (grafico 13). Il complesso archeologico del Colosseo, Foro Romano e Palatino, con circa 6,5 milioni

² Secondo varie fonti la Torre Eiffel è il sito storico-artistico più visitato al mondo.

di visitatori, si attesta in seconda posizione. Seguono poi il sito archeologico di Pompei (circa 3 milioni di accessi), la Torre di Londra (2,8 milioni) e il Museo del Prado di Madrid (2,5 milioni). Nel complesso i 20 siti italiani considerati hanno attirato nel 2015 circa 15,5 milioni di visitatori (43 milioni se si considera la totalità degli oltre 400 musei/siti archeologici/monumenti statali).

In termini di introiti, la Torre Eiffel, con quasi 64 milioni di euro di incassi dai biglietti, svetta rispetto alla concorrenza (grafico 14). L'area archeologica del Colosseo (44,6 milioni di euro) è sorpassata in questa graduatoria dalla Torre di Londra (47,3 milioni). Pompei registra incassi per 23,6 milioni di euro, mentre il Museo del Prado si aggira intorno ai 18 milioni.

Grafico 15. Principali siti storico-artistici statali – prezzo medio del biglietto
(in euro)



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Ministero dei Beni Culturali.

Guardando al prezzo medio incassato per singolo visitatore, si riscontra che la Torre di Londra, con circa 17 euro, è senza dubbio il sito più costoso (grafico 15). Segue poi

la Torre Eiffel (9 euro), Pompei (8 euro), il Museo Egizio di Torino (8 euro) e la Valle dei Templi di Agrigento, il Museo del Prado e il Colosseo con 7 euro di media.

3.1. La metodologia di analisi

Ognuno dei 23 siti storico-artistici elencati in precedenza è stato valutato secondo quattro diversi blocchi di riferimento:

- A. prestazione del sito web;
- B. gradimento su Facebook;
- C. interazione su TripAdvisor;
- D. disponibilità e utilità dell'applicazioni per dispositivi mobili.

Per valutare il primo blocco, ovvero prestazioni e fruibilità del sito web di musei/aree archeologiche, sono stati presi in considerazione i tempi di caricamento delle pagine, che prescindono dalla velocità di connessione, e il grado di usabilità, entrambi valutati sia per i tradizionali computer sia attraverso i dispositivi mobili (smartphone o tablet). Pagine web troppo lente nell'aprirsi, soprattutto quando l'utente è in mobilità e quindi ha meno tempo a disposizione, inducono ad abbandonare la ricerca di informazioni. Stesso effetto viene indotto sugli utenti quando questi si trovano a utilizzare siti web poco usabili, dove è difficile reperire informazioni, dove non è chiaro quali siano i link utili e gli oggetti grafici non sono facilmente consultabili, soprattutto per schermi di ridotte dimensioni. Inoltre, è stato considerato come parametro di valutazione la disponibilità sul sito web di pagine in lingua straniera, parametro di fondamentale importanza se si vogliono attirare visitatori dall'estero. Nello specifico sono state considerate quattro lingue straniere: inglese, spagnolo, francese e tedesco (per i siti web delle attrazioni estere è stata valutata la presenza dell'italiano).

L'indice di gradimento su Facebook, il principale social network utilizzato in Italia e negli altri paesi occidentali, considera il numero di "mi piace" rilasciati sulla pagina

ufficiale del museo/area archeologica per ogni visitatore. Presupposto fondamentale per valutare il gradimento sui social è quindi che il sito storico-artistico abbia una pagina ufficiale su Facebook e che questa non sia una mera vetrina, ma che offra informazioni utili per i potenziali visitatori. Un più ampio gradimento sui social network può facilitare un maggior afflusso di turisti.

L'indice di interazione su TripAdvisor è valutato attraverso due diversi parametri. In primo luogo, sono state considerate il numero di recensioni per ogni visitatore registrato nel 2015. Siti turistici con più recensioni, a prescindere dal giudizio fornito, attirano di più l'attenzione perché dimostrano di essere una meta turistica molto gettonata. **L'altro parametro considerato è il voto attribuito al museo/sito archeologico dagli utenti che hanno rilasciato una recensione.** Nello specifico è stata considerata l'incidenza dei giudizi positivi rispetto al totale dei giudizi rilasciati. Siti turistici che ottengono un maggior numero di recensioni positive hanno una più alta probabilità di incrementare il numero di visitatori.

Con riguardo al quarto e ultimo blocco, relativo alle applicazioni per dispositivi mobili, si è verificato se il museo/sito archeologico dispone di un'applicazione ufficiale che offra informazioni utili ai turisti. Per quelle attrazioni turistiche che si sono dotate di un'app sono stati presi in considerazione quattro diversi parametri³:

- i. il giudizio offerto dagli utenti che hanno scaricato l'app, ponderato per la numerosità dei giudizi rilasciati ogni mille abitanti (ottime recensioni rilasciate però da pochi utenti hanno una minore importanza);
- ii. la frequenza degli aggiornamenti dell'app (app aggiornate più frequentemente sono valutate positivamente);
- iii. la dimensione dell'app, in termini di byte (app troppo "pesanti" sono meno preferite dagli utenti perché occupano la memoria del dispositivo mobile);

³ Sono state considerate esclusivamente le applicazioni sviluppate per Android, software creato da Google, ovvero il sistema operativo per smartphone e altri dispositivi mobili più diffuso al mondo.

- iv. il numero di download⁴ ogni mille visitatori nel corso del 2015 (le app più scaricate sono quelle ritenute più utili).

3.2. Risultati: prestazioni dei siti web

Il sito storico-artistico statale che risulta avere le migliori prestazioni sul web è il Cenacolo Vinciano di Milano. In seconda posizione si attesta il Museo del Castello di Miramare (Trieste) e il Forte di Brad (Valle d'Aosta). Seguono poi la Basilica di Sant' Apollinare in Classe (Ravenna) e la Valle dei Templi di Agrigento (tabella 3). Tra le principali attrazioni italiane la Galleria degli Uffizi di Firenze si attesta in 9a posizione, mentre l'area archeologica del Colosseo-Foro Romano-Palatino e gli scavi di Pompei sono solo in 13a e 14a posizione. Chiudono la classifica l'area archeologica di Tharros (Sardegna), il Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino (Basilicata) e la Rocca di Gradara (Marche).

Analizzando le singole componenti dell'indice delle prestazioni dei siti web si rileva che la Galleria di Palazzo Reale di Genova ha le migliori performance in termini di velocità di caricamento. Galleria Nazionale dell'Umbria a Perugia e il Museo d'Arte Sacra della Marsica seguono in seconda e terza posizione. Più lenti sono i siti web dell'Area Archeologica di Tharros, di Pompei e dei Giardini di Castel Trauttmansdorff (Trentino-Alto Adige).

La Galleria di Palazzo Reale di Genova mostra le migliori prestazioni anche in termini di usabilità del sito web. Seguono il Museo del Castello di Miramare e il Cenacolo Vinciano. Chiude la classifica, anche in questo caso l'Area Archeologica di Tharros.

⁴ Come numero di download è stato considerato il valore mediano di installazioni desumibile dall'intervallo indicato su Google Play Store.

Tabella 3. Principali siti storico-artistici statali – prestazioni siti web

(100 migliore prestazione per l'Italia)

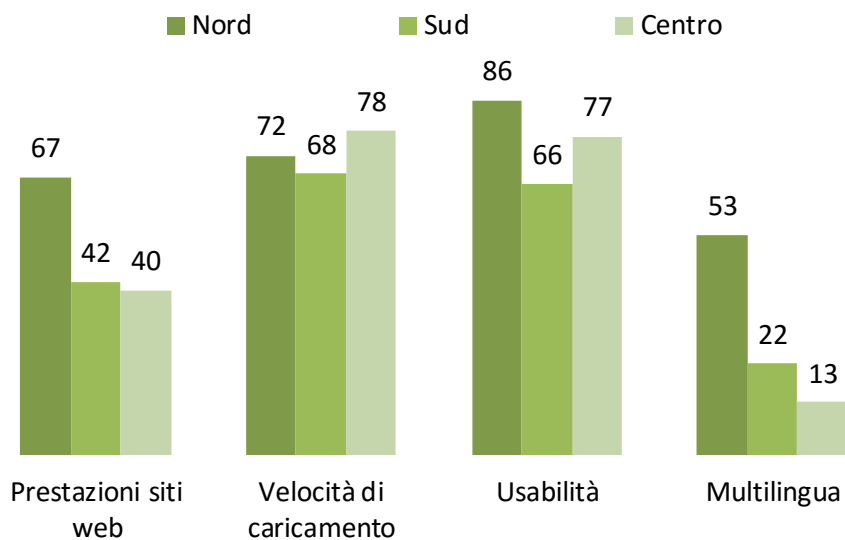
Musei italiani	Prestazioni siti web		Velocità di caricamento		Usabilità		Multilingua	
	indice	rank	indice	rank	indice	rank	indice	rank
Cenacolo Vinciano	100	(1)	75	(10)	91	(3)	100	(1)
Museo Castello di Miramare	87	(2)	88	(4)	96	(2)	75	(3)
Forte di Bard	79	(3)	69	(12)	75	(15)	75	(3)
Basilica di Sant' Apollinare	77	(4)	54	(17)	84	(4)	75	(3)
Valle dei Templi	74	(5)	69	(12)	44	(19)	75	(3)
Giardini Trauttmansdorff	59	(6)	49	(18)	82	(9)	50	(6)
Galleria di Palazzo Reale	57	(7)	100	(1)	100	(1)	25	(10)
Museo Marsica	53	(8)	93	(3)	83	(6)	25	(10)
Galleria degli Uffizi	51	(9)	86	(5)	83	(6)	25	(10)
Castel del Monte	51	(10)	86	(5)	83	(8)	25	(10)
Museo Egizio	46	(11)	65	(14)	80	(11)	25	(10)
Santuario Italico	42	(12)	60	(15)	67	(16)	25	(10)
Colosseo	41	(13)	58	(16)	64	(17)	25	(10)
Pompei	37	(14)	45	(19)	60	(18)	25	(10)
Galleria Naz. dell' Umbria	36	(15)	94	(2)	84	(5)	0	(17)
Museo di Reggio Calabria	33	(16)	84	(7)	81	(10)	0	(17)
Museo Arch. di Venezia	31	(17)	78	(8)	78	(12)	0	(17)
Rocca di Gradara	31	(18)	76	(9)	77	(14)	0	(17)
Museo del Melfese	29	(19)	70	(11)	78	(12)	0	(17)
Area Arch. di Tharros	13	(20)	36	(20)	28	(20)	0	(17)
Media Italia	51		72		76		33	
Torre Eiffel	101		86		77		100	
Torre di Londra	101		73		96		100	
Museo del Prado	47		61		94		25	

Fonte: BEM Research.

L'ultimo indicatore, che segnala la disponibilità sui siti web di pagine in lingua straniera, vede in testa il Cenacolo Vinciano, che propone ai suoi utenti molteplici lingue. Diversi siti web, invece, propongono pagine solo in italiano (per un approfondimento sulla disponibilità di lingue straniere si rimanda al successivo BOX A in cui viene trattato l'argomento dell'esperienza di navigazione dei siti web).

Nel complesso musei e aree archeologiche del Nord sono quelli che mostrano le migliori prestazioni sul web. Più distanziato il Sud, che supera in ogni caso il Centro. Quest'ultima area evidenzia in particolare un forte ritardo nella disponibilità di pagine in lingua straniera (grafico 16).

Grafico 16. Principali siti storico-artistici statali – prestazioni siti web
Classificazione per macro area geografica (100 massima prestazione per l'Italia)



Fonte: BEM Research.

Dal confronto internazionale si rileva che Torre Eiffel e Torre di Londra registrano performance dei siti web leggermente migliori anche del Cenacolo Vinciano, mentre il Museo del Prado di Madrid mostra prestazioni che lo pongono a metà classifica tra i siti storico-artistici italiani.

3.3. Risultati: gradimento su Facebook

Il primo elemento che emerge nel valutare il gradimento espresso dagli utenti su Facebook, attraverso i “like”, è che appena otto dei venti siti storico-artistici statali italiani considerati dispongono di una pagina ufficiale sul principale social network al mondo. Una piattaforma che raggiunge oltre un miliardo e mezzo di utenti è quindi trascurata dalla maggior parte dei musei e delle aree archeologiche nazionali considerati.

Nello specifico dispongono di una pagina Facebook ufficiale solo la Rocca di Gradara, il Museo del Castello di Miramare, la Valle dei Templi di Agrigento, il Museo Egizio di Torino, il Museo Archeologico di Reggio Calabria e quello di Venezia, l'Area Archeologica di Tharros e il Forte di Bard (tabella 4).

Tra questi a ricevere il maggior numero di “mi piace” su Facebook, in proporzione al numero di visitatori nel 2015, è il Forte di Bard, seguito dal Museo Egizio.

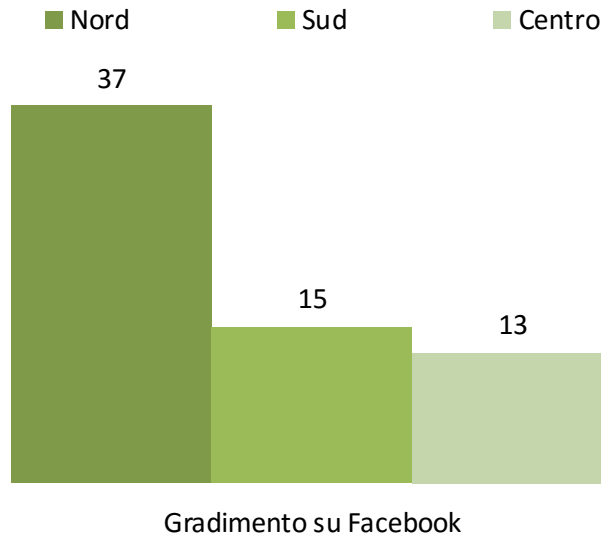
Tabella 4. Principali siti storico-artistici statali – gradimento su Facebook
(100 migliore prestazione per l'Italia)

Musei italiani	Indice gradimento su Facebook	
	indice	rank
Forte di Bard	100	(1)
Museo Egizio	93	(2)
Museo di Reggio Calabria	64	(3)
Area Archeologica di Tharros	57	(4)
Museo Arch. di Venezia	53	(5)
Rocca di Gradara	51	(6)
Museo del Castello di Miramare	51	(7)
Valle dei Templi	2	(8)
Media Italia	24	
Museo del Prado	138	
Torre Eiffel	117	
Torre di Londra	85	

Fonte: BEM Research.

Da un punto di vista territoriale, il Nord è l'area con il più alto gradimento espresso su Facebook. Più distanziati il Mezzogiorno e il Centro, area quest'ultima che vede solo la Rocca di Gradara avere un profilo ufficiale (grafico 17).

Grafico 17. Principali siti storico-artistici statali – gradimento su Facebook
 Classificazione per macro area geografica (100 massima prestazione per l'Italia)



Fonte: BEM Research.

A livello internazionale fanno molto meglio delle eccellenze italiane, nel rapportarsi con Facebook, il Museo del Prado e la Torre Eiffel. Rispetto alla media italiana spicca anche la Torre di Londra.

3.4. Risultati: interazione su TripAdvisor

Il Cenacolo Vinciano è quello che evidenzia la più alta interazione su TripAdvisor, seguito dal Colosseo e dalla Galleria Nazionale dell'Umbria. In fondo alla classifica i Musei Archeologici di Reggio Calabria e di Venezia e il Forte di Bard (tabella 5). Tra gli altri siti di maggiore interesse la Galleria degli Uffizi si attesta in sesta posizione, mentre gli scavi di Pompei sono solo in 15a posizione.

Dal dettaglio delle componenti si rileva che **sulla base dei giudizi positivi derivanti dalle recensioni rilasciate dagli utenti su TripAdvisor domina la Galleria Nazionale dell'Umbria, seguita dal Colosseo e dai Giardini Castel Trauttmansdorff di Merano.** Meno apprezzati appaiono invece il Forte di Bard, il Museo del Melfese e il Museo Archeologico di Reggio Calabria.

Tabella 5. Principali siti storico-artistici statali – interazione su TripAdvisor
(100 migliore prestazione per l'Italia)

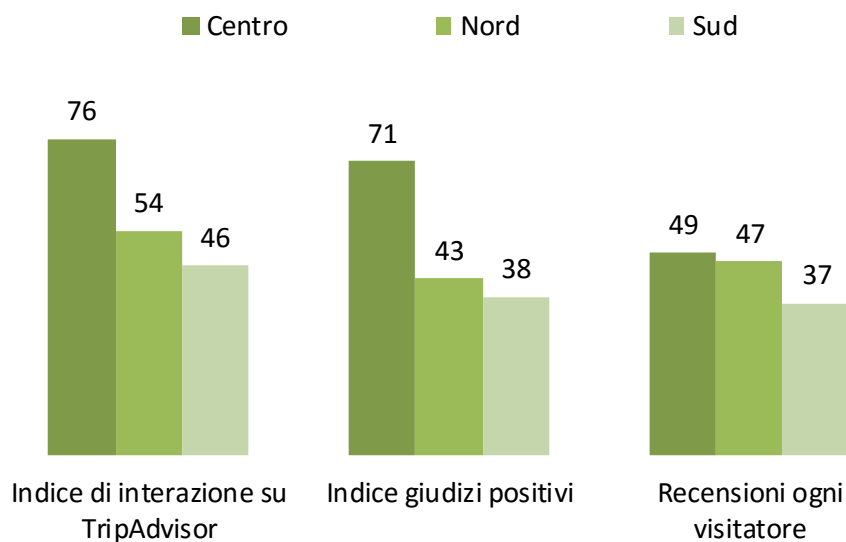
Musei italiani	Indice interazione su TripAdvisor		Indice giudizi positivi		Recensioni ogni visitatore	
	indice	rank	indice	rank	indice	rank
Cenacolo Vinciano	100	(1)	68	(4)	100	(1)
Colosseo	99	(2)	92	(2)	63	(5)
Galleria Naz. dell'Umbria	94	(3)	100	(1)	40	(11)
Giardini Castel Trauttmansdorff	69	(4)	78	(3)	23	(17)
Museo della Marsica	68	(5)	61	(5)	48	(8)
Galleria degli Uffizi	65	(6)	55	(6)	49	(7)
Valle dei Templi	62	(7)	39	(11)	69	(3)
Museo Egizio	61	(8)	32	(14)	76	(2)
Galleria di Palazzo Reale	57	(9)	44	(9)	51	(6)
Santuario Italico	55	(10)	47	(8)	41	(10)
Museo del Castello di Miramare	53	(11)	30	(15)	64	(4)
Rocca di Gradara	47	(12)	36	(12)	43	(9)
Area Archeologica di Tharros	45	(13)	50	(7)	17	(19)
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	41	(14)	34	(13)	33	(13)
Pompei	40	(15)	41	(10)	21	(18)
Castel del Monte	34	(16)	27	(17)	30	(15)
Museo del Melfese	34	(16)	23	(19)	35	(12)
Forte di Bard	31	(18)	25	(18)	26	(16)
Museo di Reggio Calabria	28	(19)	17	(20)	32	(14)
Museo Arch. di Venezia	21	(20)	29	(16)	1	(20)
Media Italia	55		46		43	
Torre di Londra	116		112		67	
Torre Eiffel	115		112		64	
Museo del Prado	115		112		66	

Fonte: BEM Research.

L'incidenza delle recensioni rispetto al numero di visitatori del 2015 vede in testa il Cenacolo Vinciano, seguito dal Museo Egizio di Torino e dalla Valle dei Templi di Agrigento. Minore attenzione nel rilasciare recensioni è dedicata dai visitatori del Museo Archeologico di Venezia, dell'Area Archeologica di Tharros e degli scavi di Pompei.

Dalla ripartizione territoriale si riscontra che in questo caso il Centro riesce ha mostrare migliori interazioni su TripAdvisor rispetto al resto del paese. In particolare, i giudizi espressi vedono il Centro distanziare sia Nord che Mezzogiorno (grafico 18).

Grafico 18. Principali siti storico-artistici statali – interazioni su TripAdvisor
 Classificazione per macro area geografica (100 massima prestazione per l'Italia)



Fonte: BEM Research.

I siti d'interesse storico-artistico statali italiani sono surclassati dai competitors internazionali. Torre di Londra, Torre Eiffel e Museo del Prado hanno infatti un indice d'interazione su TripAdvisor ben migliore rispetto al Cenacolo Vinciano, che come detto in precedenza è in testa alla classifica dei siti italiani.

3.5. Risultati: disponibilità e utilità dell'app

Solo tre siti storico-artistici statali, sui venti considerati in Italia, dispongono di un'applicazione ufficiale per i dispositivi mobili dotati di sistema operativo Google Android, ovvero Basilica di Sant'Apollinare in Classe, Forte di Bard e Galleria di Palazzo Reale di Genova. Va aggiunto che solo l'app contenente informazioni sulla Basilica di Sant'Apollinare in Classe ha delle performance in termini di giudizio degli utenti, frequenza di aggiornamento e numero di download che possono considerarsi adeguati (tabella 6).

Il ritardo del Centro-Sud nell'offrire un'esperienza digitale ai visitatori dei propri musei o aree archeologiche è lampante: nemmeno uno di questi siti dispone infatti di un'applicazione ufficiale pensata per offrire informazioni/servizi agli utenti, siano essi italiani o stranieri.

Tabella 6. Principali siti storico-artistici statali – disponibilità e utilità delle app
(100 migliore prestazione per l'Italia)

Musei italiani	Indice app		Giudizio utenti		Frequenza aggiorn.		Peso		Download	
	indice	rank	indice	rank	indice	rank	indice	rank	indice	rank
Basilica di Sant'Apollinare in Classe	100	(1)	100	(1)	100	(1)	57	(2)	100	(1)
Forte di Bard	29	(2)	17	(2)	35	(3)	100	(1)	13	(3)
Galleria di Palazzo Reale	25	(3)	12	(3)	41	(2)	26	(3)	23	(2)
Media Italia	8		6		9		9		7	
Museo del Prado	447		997		517		12		60	
Torre Eiffel	86		195		100		16		5	

Fonte: BEM Research.

Dal confronto internazionale si può constatare come il Museo del Prado abbia sviluppato un'app ben più apprezzata dai suoi visitatori rispetto alla media italiana.

Anche la Torre Eiffel dispone di un'applicazione, in due diverse lingue (inglese e francese), pur se non molto scaricata dai visitatori. La Torre di Londra, invece, non risulta avere una sua app ufficiale.

BOX A. Esperienza di navigazione dei siti web

I siti web delle attrazioni storico-artistiche italiane considerati nell'analisi presentata nel capitolo 2 hanno delle condizioni di usabilità, ovvero della capacità degli stessi di offrire agli utenti un'esperienza di navigazione soddisfacente, che in alcuni casi evidenziano delle rilevanti criticità.

La prima evidenza riguarda l'assenza di pagine e contenuti strutturati per offrire agli utenti una navigazione soddisfacente e informazioni esaustive.

Per fare tre esempi, si vedano le esperienze relative al Colosseo, al Museo Archeologico di Reggio Calabria e al Museo della Marsica. Il Colosseo è sprovvisto di un proprio sito web e le informazioni basilari sono presenti in un'unica pagina del sito archeoroma.beniculturali.it. Per quanto concerne il sito web del Museo Archeologico di Reggio Calabria, nella pagina "Informazioni e Guide" non viene fornita alcuna guida all'utente, e demanda, per altro, la consultazione degli eventi ad una pagina Facebook senza però indicare quale sia. Restando nell'ambito degli eventi, il sito web del Museo della Marsica riporta gli ultimi eventi datati al 2015.

La seconda evidenza riguarda l'assenza per alcuni siti web ufficiali di altre lingue diverse dall'italiano:

- Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino;
- Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria;
- Castello di Gradara;

- Area Archeologica di Tharros;
- Galleria Nazionale dell'Umbria;
- Museo Archeologico Nazionale di Venezia.

Da questo punto di vista il sito web del Forte di Bard con ben 6 lingue (inglese, francese, spagnolo, russo, giapponese e cinese), oltre l'italiano, rappresenta un ottimo esempio di disponibilità di contenuti utili per i visitatori stranieri. Restando sempre nell'ambito della disponibilità delle lingue, i siti web all'estero si distinguono positivamente, con in particolare la Torre Eiffel e la Torre di Londra che offrono rispettivamente pagine web in 9 e 5 lingue, mentre sul Museo del Prado è presente, oltre lo spagnolo, anche l'inglese. Relativamente a questo ultimo museo è da segnalare l'adozione di una funzione di ricerca interna al sito (modello semantico) introdotta da Google (*Knowledge Graph*) in grado di mettere in associazione le parole cercate con i contenuti presenti nel sito web in modo veloce e accurato, al fine di garantire agli utenti un sito web di facile utilizzo, intuitivo e con l'accesso a molte risorse e contenuti, di diversa tipologia, che compongono il suo patrimonio.

La terza evidenza riguarda la navigazione da smartphone. Su 20 siti web italiani navigati da mobile solo 5 risultano avere alcuni requisiti che possono annoverarli tra quelli cosiddetti responsive, ovvero quei siti web il cui layout si adatta alla grandezza dello schermo del dispositivo utilizzato dall'utente.

I siti web delle tre attrazioni straniere prese in considerazione hanno tutti un sito web correttamente visualizzabile anche da smartphone, nello specifico Tour Eiffel ha un sito mobile dedicato espressamente per la navigazione da dispositivi mobili.

3.6. Risultati: indice generale

È il Cenacolo Vinciano il sito storico-artistico statale italiano con le migliori prestazioni online mettendo insieme le informazioni relative al web, ai social network, ai siti specializzati nel turismo e alle applicazioni per dispositivi mobili

(smartphone e tablet). Il Forte di Bard è secondo, mentre il Museo del Castello di Miramare di Trieste è terzo. Seguono il Museo Egizio di Torino e la Valle dei Templi di Agrigento (tabella 7). Tra i siti più visitati il Colosseo è settimo, mentre la Galleria degli Uffizi non supera la 12a posizione. Gli scavi di Pompei sono invece penultimi. Peggio fa solo il Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino, mentre nelle ultime posizioni si trova un altro sito del Mezzogiorno, ovvero Castel del Monte (Puglia).

Tabella 7. Principali siti storico-artistici statali – performance online
(100 migliore prestazione per l'Italia)

	Indice generale	
	indice	rank
Cenacolo Vinciano	100	(1)
Forte di Bard	97	(2)
Museo del Castello di Miramare	91	(3)
Museo Egizio	87	(4)
Valle dei Templi	70	(5)
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	68	(6)
Colosseo	67	(7)
Giardini Castel Trauttmansdorff	63	(8)
Galleria Naz. dell' Umbria	62	(9)
Museo della Marsica	60	(10)
Galleria di Palazzo Reale	59	(11)
Galleria degli Uffizi	57	(12)
Rocca di Gradara	57	(13)
Museo di Reggio Calabria	55	(14)
Area Archeologica di Tharros	49	(15)
Santuario Italico	48	(16)
Museo Arch. di Venezia	46	(17)
Castel del Monte	43	(18)
Pompei	39	(19)
Museo del Melfese	31	(20)
Media Italia	62	
Museo del Prado	162	
Torre Eiffel	157	
Torre di Londra	139	

Fonte: BEM Research

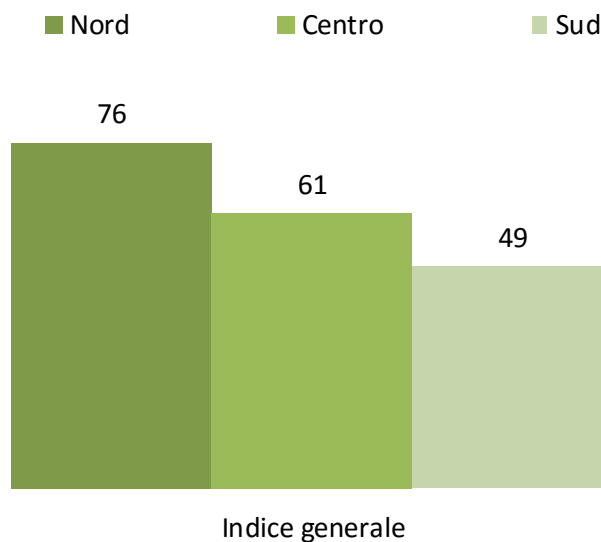
Il ritardo sull'online dei siti storico-artistici del Mezzogiorno si riscontra in particolare

confrontando l'indice generale con quelle delle altre due aree del paese. Il Nord ha un indice complessivo più che doppio rispetto al Sud. Il vantaggio rispetto al Centro è meno evidente, ma pur sempre ampio (grafico 19).

Grafico 19. Principali siti storico-artistici italiani statali – performance online

Classificazione in base alla macro area geografica

(valori minimo=0, valore massimo per l'Italia=100)



Fonte: BEM Research

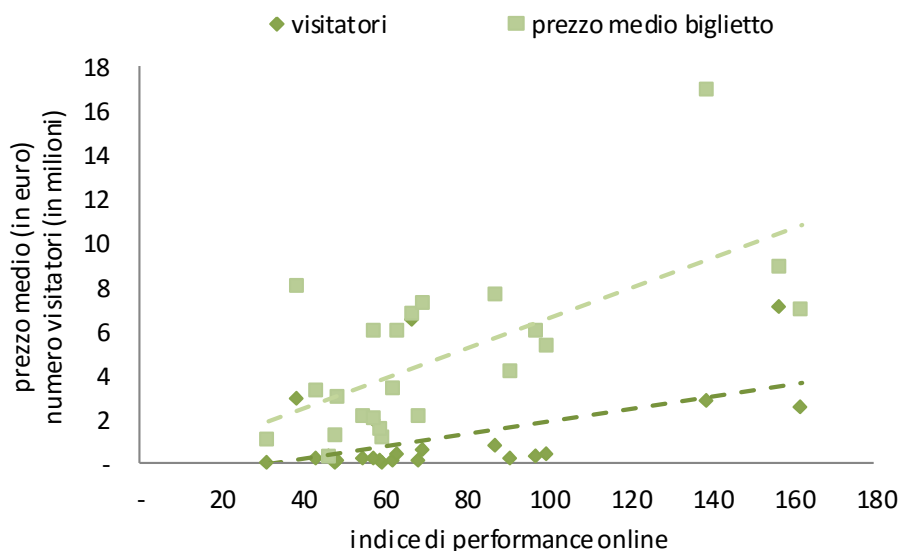
Nel confronto internazionale il gap italiano sull'online appare evidente. Il Museo del Prado surclassa infatti il Cenacolo Vinciano, il sito con le migliori prestazioni in Italia. Il divario è ampio anche nei confronti della Torre Eiffel e della Torre di Londra, entrambe con performance ben migliori dell'Ultima Cena di Leonardo da Vinci.

3.7. Una stima di una maggiore digitalizzazione dei musei italiani

In questo paragrafo presentiamo le evidenze sugli effetti di una maggiore digitalizzazione dei siti storico-artistici statali italiani. Dal grafico 20 si può infatti

osservare come l'indice di performance online presentato nei precedenti paragrafi risulti essere correlato sia con il numero di visitatori registrato nel 2015, nei 23 siti considerati, sia con il prezzo medio del biglietto.

Grafico 20. Relazione tra indice di performance online, visitatori e prezzo medio biglietto d'ingresso



Fonte: BEM Research

Attraverso una stima econometrica è possibile valutare l'effetto, in termini di visitatori, che una migliore propensione al digitale potrebbe avere sui musei e le aree archeologiche italiane⁵. Gli effetti, in termini di numero di visitatori, sono stati stimati ipotizzando tre diversi scenari:

- Ipotesi 1 (prudenziale): i siti storico-artistici che mostrano una performance al

⁵ Come evidenziato nel grafico 20, infatti, la digitalizzazione permette contestualmente di incrementare il numero di visitatori e di richiedere un prezzo medio più alto per il biglietto d'ingresso. Per isolare i due fenomeni l'approccio econometrico ha visto inizialmente stimare l'effetto dell'indice generale di performance online dei 23 siti considerati sul prezzo medio del biglietto d'ingresso. L'errore di regressione ottenuto, che per definizione non dipende quindi dal grado di digitalizzazione, è stato quindi utilizzato, insieme all'indice generale di performance online, per stimare l'effetto sul numero di visitatori nel 2015. In tal modo si è stimato l'effetto sul numero di ingressi derivanti dal grado di digitalizzazione e dal prezzo del biglietto, quest'ultimo al netto dell'effetto derivante dalla digitalizzazione stessa. Gli output di regressione sono disponibili su richiesta.

di sotto della media italiana registrano un miglioramento tale da riportarli sul livello medio nazionale;

- Ipotesi 2 (di base): il sito con la migliore performance online, ovvero il Cenacolo Vinciano, è preso come benchmark di riferimento e tutti i restanti musei/aree archeologiche adottano i medesimi accorgimenti tecnici al fine di portarsi sul livello della massima prestazione al livello nazionale;
- Ipotesi 3 (ottimistica): tutti i siti storico-artistici italiani prendono a riferimento i tre siti esteri considerati, ovvero Torre Eiffel, Torre di Londra e Museo del Prado, e si portano sul loro livello medio di prestazione sull'online.

Da questa simulazione si rileva che nell'ipotesi prudentiale l'incremento di visitatori, per i dieci siti che hanno prestazioni inferiori alla media, è stimabile in circa 66 mila unità all'anno, di cui 51 mila derivanti solo dagli scavi di Pompei, uno dei siti già attualmente al centro dell'interesse da parte dei turisti italiani ed esteri. Anche la Galleria degli Uffizi troverebbe giovamento da una maggiore digitalizzazione, in linea con quella media italiana, con un incremento di circa 5 mila visite all'anno (tabella 8).

Nell'ipotesi di base, invece, l'aumento di visitatori per i 20 siti considerati sfiorerebbe le 320 mila unità, ovvero un incremento di circa il 2 per cento rispetto al valore osservato nel 2015. Gli scavi di Pompei potrebbero beneficiare di un maggior afflusso di visitatori per circa 132 mila unità, il Colosseo per 91 mila.

Nel caso più ottimistico, in cui i migliori esempi esteri fossero presi a riferimento, le maggiori visite eccederebbe le 700 mila unità, un incremento di quasi il 5 per cento rispetto al valore del 2015. Da sole Pompei e il Colosseo potrebbero ambire, congiuntamente, a mezzo milione di visitatori aggiuntivi. Considerando il prezzo medio del biglietto delle singole attrazioni si potrebbero generare maggiori introiti, dai 20 siti considerati, per circa mezzo milione di euro nell'ipotesi 1, circa 2 milioni nell'ipotesi 2 e quasi 5 milioni nell'ipotesi 3.

Tabella 8. Incremento del numero di visitatori dei principali siti storico-artistici statali italiani derivante da una maggiore digitalizzazione

	Ipotesi 1 (prudenziale)	Ipotesi 2 (di base)	Ipotesi 3 (ottimistica)
Pompei	51.400	131.900	244.800
Colosseo	0	91.000	235.900
Galleria degli Uffizi	5.100	41.500	92.600
Museo Arch. di Venezia	2.900	9.700	19.300
Valle dei Templi	0	6.900	19.000
Castel del Monte	3.100	9.200	17.700
Museo Egizio	0	3.200	16.100
Giardini Castel Trauttmansdorff	0	6.500	15.900
Rocca di Gradara	500	4.300	9.700
Museo di Reggio Calabria	600	3.800	8.300
Cenacolo Vinciano	0	0	6.200
Area Archeologica di Tharros	700	2.700	5.500
Basilica di Sant' Apollinare in Classe	0	2.000	5.300
Museo del Castello di Miramare	0	700	4.900
Forte di Bard	0	200	4.500
Museo del Melfese	1.100	2.400	4.300
Galleria di Palazzo Reale	100	1.300	3.000
Galleria Naz. dell' Umbria	0	1.200	2.800
Museo della Marsica	0	500	1.100
Santuario Italiceo	100	400	700
Totale	65.600	319.400	717.600

Fonte: BEM Research

Riportando queste evidenze all'intero universo dei musei e dei siti archeologici statali italiani, che nel 2015 hanno registrato visitatori per quasi 43 milioni di unità, da una maggiore digitalizzazione si potrebbe incrementare le visite dalle circa 180 mila unità, nell'ipotesi prudenziale, fino alle quasi 2 milioni di unità nell'ipotesi più ottimistica. Le maggiori entrate sarebbero comprese tra i 700 mila e gli oltre 7 milioni di euro.

4. Conclusioni

Nel presente Report abbiamo riportato alcune evidenze da cui risulta come il flusso di turisti provenienti dall'estero sia in aumento. **Nel 2015, secondo le statistiche della Banca d'Italia, sono stati pari a circa di 81,5 milioni i turisti stranieri, contro i 76,5 milioni del 2011.** Rispetto al 2014 l'incremento è stato pari al 4,4 per cento.

Le proiezioni ottenute sfruttando le informazioni circa le ricerche condotte su Google relative a tematiche connesse all'Italia sono di buon auspicio anche per il periodo più recente. **Per l'estate del 2016 prevediamo infatti un aumento del 3,2 per cento del flusso di turisti dall'estero rispetto allo stesso periodo di un anno prima.** In valori assoluti la maggior affluenza corrisponde a circa 1,1 milioni di nuovi visitatori. Nel complesso il maggior afflusso di turisti dall'estero dovrebbe determinare un incremento della spesa per quasi mezzo miliardo di euro.

Se le dinamiche recenti sono positive un paese come l'Italia, che detiene il patrimonio storico-artistico tra i più grandi al mondo, se non proprio il più grande, potrebbe ambire a risultati ancora più brillanti. Un miglior utilizzo delle tecnologie digitali potrebbe al riguardo offrire un importante stimolo. Dalla nostra analisi è infatti emerso come l'offerta digitale dei siti web delle attrazioni storico-artistiche statali sia in Italia ampiamente migliorabile, soprattutto se posta a confronto con la concorrenza straniera.

Sulla base di una metodologia che combina molteplici informazioni relative al web, ai social network, ai siti specializzati nel turismo e alle applicazioni per dispositivi mobili (smartphone e tablet) è emerso come sia il Cenacolo Vinciano il sito storico-artistico statale con le migliori prestazioni online. Il Forte di Bard è secondo, mentre il Museo del Castello di Miramare di Trieste è terzo. Seguono il Museo Egizio di Torino e la Valle dei Templi di Agrigento (tabella C). Tra i siti più visitati il Colosseo è settimo, mentre la Galleria degli Uffizi non supera la 12a posizione. Gli scavi di Pompei sono invece penultimi. Peggio fa solo il Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo

Pallottino, mentre nelle ultime posizioni si trova un altro sito del Mezzogiorno, ovvero Castel del Monte (Puglia).

In generale si può riscontrare un ritardo delle prestazioni online dei siti storico-artistici del Centro, e ancor più del Mezzogiorno, rispetto alle performance registrate nel Nord d'Italia. Rispetto comunque alle principali attrazioni di Parigi, Londra e Madrid anche i siti storico-artistici del Nord registrano un ritardo molto ampio.

Se si riuscisse a colmare il gap digitale che si osserva rispetto alle altre mete turistiche l'Italia potrebbe incrementare decisamente il numero di visitatori dall'estero, nonché i relativi introiti. Ma come fare per raggiungere questo obiettivo?

Una prima opportunità è offerta dalla Riforma Costituzionale che nell'autunno del 2016 vedrà la consultazione popolare di approvazione. La Riforma prevede, tra le altre cose, il ritorno nelle mani dello Stato di alcune competenze ad oggi esclusive delle Regioni. Tra queste competenze, appunto, rientrano anche le disposizioni generali e comuni sulle attività culturali e sul turismo, mentre resterà alle Regioni la definizione delle norme di dettaglio. Dunque è auspicabile che il mancato coordinamento tra le Regioni nella gestione dei flussi turistici possa venire meno lasciando posto a strategie di promozione non solo campanilistiche ma nazionali.

In uno scenario futuro si potrebbe pensare dunque alla promozione di veri e propri **percorsi di viaggio** che partano dalle principali attrazioni turistiche italiane e arrivino in luoghi meno conosciuti passando per tutta la penisola, e questo anche grazie a siti web in grado di offrire contenuti esclusivi e personalizzati anche in base alla tipologia di turista, alla sua provenienza e al budget allocato per le sue vacanze. È fondamentale al riguardo che si proceda a raccogliere le informazioni circa le preferenze dei turisti a livello centralizzato, utilizzando poi questi **big data** per poter definire al meglio il target dei potenziali visitatori a cui proporre percorsi personalizzati.

Imprescindibile è l'**adeguamento dell'offerta digitale** da parte delle principali attrazioni turistiche italiane ai migliori standard europei. La recente iniziativa dell'Agenzia Digitale di introdurre delle linee guida "per un design dei servizi della

pubblica amministrazione”, avente l’obiettivo di migliorare l’efficienza dei servizi online offerti dalle diverse amministrazioni, va nella giusta direzione. Siti web concepiti in modo da offrire informazioni nelle lingue dei principali paesi di provenienza dei turisti stranieri, o che curino la modalità di fruizione delle informazioni, anche attraverso i social media, sono condizioni necessarie per invogliare i potenziali visitatori a venire in Italia e godere delle bellezze che il nostro paese è in grado di offrire.

BEM Research si occupa di **big data**, **ricerca economico-finanziaria** e analisi nel campo del **web marketing**. Elabora l'indice di performance online, il **BEM Rank®**, che esprime la classifica dei migliori brand online sulla base di un algoritmo che considera diversi cinque fattori: i trend di ricerca su Google; la visibilità dei siti web su parole chiavi ad alto traffico; la velocità di caricamento delle pagine web; l'usabilità dei siti web; il grado di competizione online nel settore in cui l'azienda opera.

Contatti

Mariachiara Marsella

BEM Research – Web marketing manager
m.marsella@bemresearch.it

Carlo Milani

BEM Research – Direttore
c.milani@bemresearch.it

BEM Research s.r.l.

Big data - Economics - web Marketing
Viale Primo Maggio 86/2A – 00047 Marino (RM)
info@bemresearch.it
www.bemresearch.it