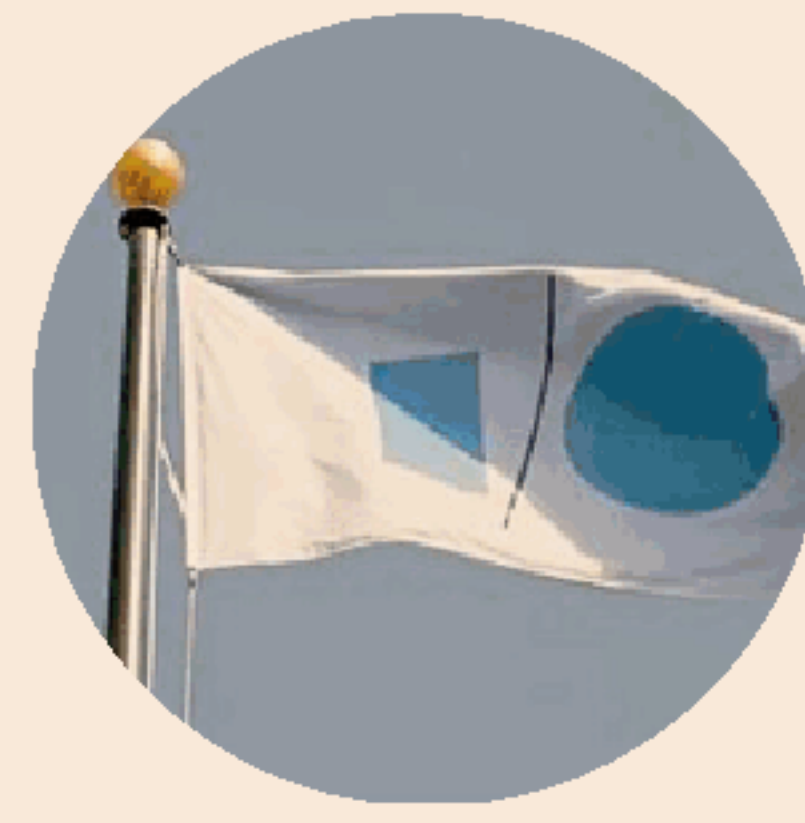


# Nova 24

## MOTTO PERPETUO

I veri musei sono quei posti dove il Tempo si trasforma in Spazio

— ORHAN PAMUK



## GUIDA ONLINE

Tutte le novità della conferenza degli sviluppatori di Google che è tornata dopo lo stop dell'anno scorso a causa della pandemia.

## DOMENICA SU NÒVA

Cosa abbiamo imparato dalla pandemia e cosa non dobbiamo dimenticare: lo scrittore Jon Krakauer riflette sul futuro della Terra e dell'uomo

### Come si sono mossi i musei italiani?

#### LA PROPENSIONE DIGITALE

"Offrite alcuni dei seguenti servizi/contenuti online?"

Risposte multiple in %

Base: 555 musei, monumenti e aree archeologiche italiani

OFFRE SERVIZI O CONTENUTI ONLINE

80%

#### I MODELLI DI RICAVI

"Avete sperimentato qualcuno dei seguenti modelli di ricavi?"

Risposte multiple in %

Base: 544 musei, monumenti e aree archeologiche italiani

HA SPERIMENTATO MODELLI DI RICAVO ALTERNATIVI

22%

#### IN SICUREZZA

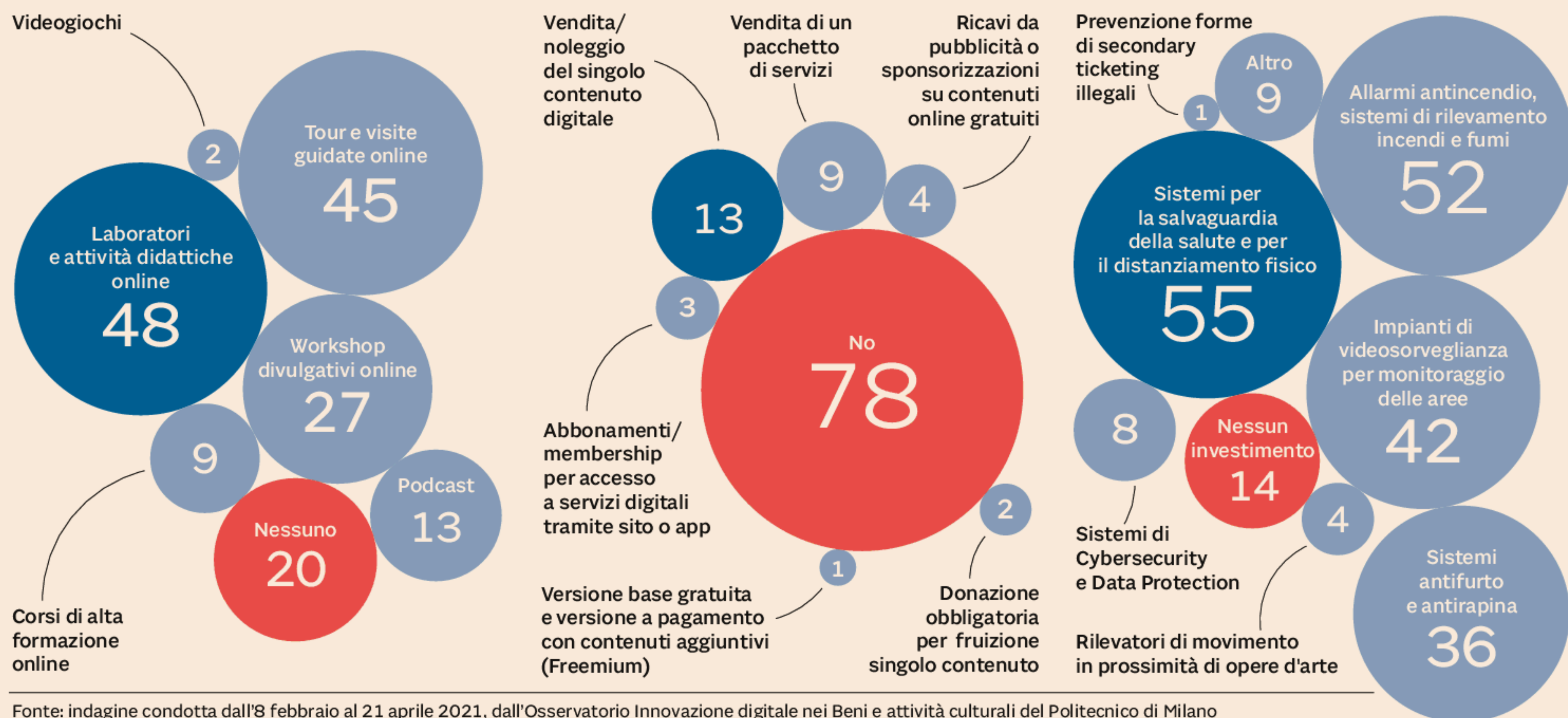
Gli investimenti in sicurezza negli ultimi 3 anni

Dati in %

Base: 496 musei, monumenti e aree archeologiche italiani

HA INVESTITO IN SICUREZZA NEGLI ULTIMI 3 ANNI

86%



Fonte: indagine condotta dall'8 febbraio al 21 aprile 2021, dall'Osservatorio Innovazione digitale nei Beni e attività culturali del Politecnico di Milano

# Musei alla ricerca di nuovi ricavi con opere e contenuti in digitale

**Cultura.** La pandemia spinge il 22% delle istituzioni a sperimentare modelli alternativi di sostentamento e rilancio: da Brera che punta sulla membership agli Uffizi che vendono copie uniche crittografate

Pagina a cura di **Alessia Maccaferri**

Nessuno visitatore, niente biglietti, zero ricavi. «La pandemia ha mostrato che il modello dei musei basato solo sulla visita in presenza e il valore del successo decretato dal numero di visitatori non è sostenibile, è vulnerabile». Parola di James Bradburne, direttore della Pinacoteca di Brera, che da qualche settimana ha abolito il classico biglietto: all'ingresso il visitatore riceverà la Brera Card che consente anche l'accesso alla piattaforma Brera Plus con contenuti pensati per il digitale (materiale multimediale, programmi speciali, concerti, eventi in streaming). «Sono sempre stato contro l'idea del turismo di massa. Il successo di un museo, come quello di una scuola o di un ospedale, non si può ridurre a un numero, ma quello che conta è la qualità dell'offerta e l'impatto sulla comunità» aggiunge il direttore. E la comunità diventano tutti i sostenitori, una membership dal valore internazionale, perché la card può essere comprata online allo stesso prezzo dell'ingresso (15 euro l'intero) e garantisce l'abbonamento per un anno alla piattaforma, allargando così l'audience di Brera a livello mondiale.

D'altra parte la pandemia sta portando a un ripensamento dei musei. Quello che è successo - secondo l'analisi dell'Osservatorio Innovazione digitale per i beni e le attività culturali del Politecnico di Milano, che sarà presentata il 25 maggio - è che grazie al digitale, si è aperta l'opportunità di rivedere il rapporto con l'utente come un'esperienza estesa, nel tempo e nello spazio, potenzialmente continua e accessibile da qualsiasi luogo e in qualunque momento. Allo stesso tempo il 2020 ha visto una riduzione delle entrate da biglietteria, in media del 55% e anche gli introiti da altri servizi commerciali sono diminuiti con una conseguente maggiore dipendenza da finanziamenti pubblici e

privati (da 53% delle entrate nel 2019 al 59% nel 2020).

L'esperienza estesa apre dunque alla possibilità di offrire contenuti e servizi con modalità alternative, esplorando nuove fonti di ricavo, tanto che il 22% dei musei ha introdotto modelli a pagamento. Il modello di revenue più sperimentato (13%) è stato la vendita del singolo contenuto digitale, e soprattutto per attività didattiche e tour virtuali; poi, la vendita di un

**Lorenzini (Osservatorio Politecnico di Milano): offerte a pagamento solo con produzioni a elevata competenza e con la profilazione dei pubblici in un'esperienza estesa, fisica e online**

pacchetto di servizi (10%) in particolare per corsi e podcast; pubblicità o sponsorizzazioni (4%) per finanziare attività come laboratori didattici svolti utilizzando materiale fornito dallo sponsor; abbonamento o membership (3%) in cui l'utente paga una quota periodica per usufruire di contenuti plus come eventi online riservati, ma anche per sentirsi parte di una comunità esclusiva; donazione (2%), in cui il visitatore è libero di decidere la quota da lasciare; e infine il modello freemium (1%) in cui una versione base dei contenuti è offerta gratuitamente mentre contenuti aggiuntivi

sono disponibili a pagamento.

E poi c'è chi sperimenta strade inedite. Gli Uffizi, per esempio, stanno puntando su un potenziale pubblico di collezionisti: la settimana scorsa una copia digitale crittografata del Tondo Doni è stata venduta per 70mila euro. Un'operazione che consentirà al museo fiorentino di far cassa ed estendere l'iniziativa ad altre opere d'arte.

Ma, in generale, come riuscire a

raggiungere un pubblico pagante in un settore, quello della cultura, dove i contenuti e i servizi sono sempre stati disponibili gratuitamente? «Abbiamo visto che ci sono dei prodotti a pagamento che funzionano, come la didattica online, con riscontri positivi sia da parte delle scuole che delle famiglie» spiega Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio. «E poi in un'ottica di extended experience il museo non propone il contenuto a se stante ma l'esperienza fisica viene legata all'esperienza online. In questo modo per esempio è possibile conoscere l'utente, le sue preferenze, gra-

zie alla profilazione. Così è possibile proporre offerte personalizzate» aggiunge Lorenzini. Ma come sono andate le cose finora? L'86% dei musei sono rimasti soddisfatti della risposta degli utenti sui contenuti gratuiti, quota che scende al 62% su quelli a pagamento. Soddisfazioni certe arrivano da utenze specifiche come la scuola: il Museo Egizio di Torino ha già ricevuto da aprile 200 prenotazioni per le visite guidate online a pagamento. Un pubblico che è sempre stato vitale per la fondazione piemontese che prima della pandemia accoglieva circa 100mila studenti l'anno.

Ora si tratta di comprendere come rendere durature queste sperimentazioni. «I musei devono entrare in una logica di pianificazione: solo il 24% ha un piano strategico. Una quota uguale all'anno precedente - suggerisce Lorenzini - L'altro tema cruciale è quello delle competenze: nei primi mesi della pandemia i musei hanno tamponato la situazione offrendo prodotti che potevano essere riempitivi, adesso bisogna fare un balzo di qualità se si vogliono agganciare i pubblici in un contesto, quello digitale, molto competitivo dall'altro lato dell'offerta». Il primo passo è comprendere come utilizzare il digitale: «Nella maggior parte dei casi i musei hanno offerto online esperienze che erano meglio in presenza. Perché l'utente dovrebbe pagare per questo? Ci vuole un radicale ripensamento dell'offerta online - puntualizza Bradburne - La logica che noi stiamo adottando è separare chiaramente le esperienze che sono meglio in presenza, cioè il contatto diretto con l'opera fisica, e le esperienze che si possono avere online: opere ad alta definizione, visite dei depositi, analisi del restauro, interviste con professionisti in squadra che non sono sempre disponibili, sfogliare libri rari. Inoltre, al posto dei classici documentari lineari con un inizio e una fine, stiamo producendo documentari con una logica narrativa che lascia la libertà e l'autonomia tipica della fruizione di una visita al museo».



Caffè Fernanda. Il bistrò di Brera dedicato alla storica direttrice F. Wittgens

## STORIE

### Musei Reali di Torino

## App con audioguide pay e piattaforma live

La trasformazione più immediata è stata imposta dagli eventi: in occasione della riapertura di un anno fa i Musei Reali di Torino hanno pensato di ovviare al problema della sanificazione trasformando la classica audioguida in un'app con contenuti base gratuiti e 35 tracce a pagamento. Poi il processo non si è arrestato e da tre settimane i Musei offrono visite guidate live a pagamento sulla piattaforma di CoopCulture. Il percorso è stato rafforzato dal progetto Switch di trasformazione digitale nella cultura di Compagnia di San Paolo, a favore di 13 musei tra Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta. «Stiamo puntando alla smaterializzazione delle informazioni in un'ottica di integrazione e interscambio in modo da razionalizzare il modo in cui lavoriamo - spiega la direttrice Enrica Pagella - Siamo impegnati nel governo dei dati con Crm e Crs». Inoltre a novembre è stato chiuso un crowdfunding da 15mila euro per un restauro e a luglio partirà un tesseramento solidale per sostenere la manutenzione dei Giardini.

### Archeologico di Taranto

## La comunità dona per il tour virtuale

Di tour virtuali ne abbiamo visti tanti durante il lockdown. Ma quello del Museo archeologico nazionale di Taranto ha avuto la particolarità di saper attrarre una comunità di donatori. «È stato un successo - spiega la direttrice Eva Degl'Innocenti - hanno partecipato persone da tutto il mondo, dal Giappone al Perù. E la comunità italiana all'estero». Online è disponibile il percorso espositivo (seimila metri quadrati) con la possibilità di zoomare sui reperti. Gli utenti hanno potuto donare sia sulla piattaforma iRaiser sia sul sito del Marta che ha attivato un e-commerce. La proposta è stata attivata a Natale come gift card e visto il successo - con introiti più che raddoppiati rispetto alla biglietteria dello stesso periodo del 2019 - è diventata permanente. «Una parte del successo è arrivata dalle amministrazioni locali: i sindaci hanno regalato il tour a intere scuole compreso il Politecnico di Bari. Ora abbiamo una school con la partecipazione di curatori archeologi in tempo reale. Le richieste arrivano persino dall'Australia».



Archeologia. Un reperto visto con il tour virtuale del Marta

### Muba di Milano

## Una box esperienziale per i bambini

Un'esperienza fatta di carta, lettere e immagini direttamente a casa. La proposta del Museo dei Bambini di Milano si distingue tra tutte le altre apparse nell'ultimo anno per non aver voluto rinunciare alla fisicità: una box contenente un libro, adesivi e proposte di attività supportate da materiali e video-tutorial visionabili online tramite QR-code, per consentire agli utenti di vivere l'esperienza del Museo anche a casa. «La scelta di aprire questo canale di e-commerce a dicembre nasce dal desiderio di mantenere il rapporto con il pubblico e il senso di appartenenza da parte di scuole e famiglie» spiega Mariella Bottino, direttrice operativa del Muba. Sino ad oggi sul canale e-commerce sono state vendute 300 scatole, rivolte ai bambini tra i sei e gli 11 anni. Un'altra box è stata pensata per le scuole: il tema è la creazione di una fiaba e viene offerta la possibilità di interagire live con il Muba in un'esperienza attivata dalla Lim. Presto sarà disponibile per tutti sul canale di e-commerce. Inoltre è stata messa a punto una box di formazione rivolta agli insegnanti.

## 70

### MIGLIAIA DI EURO

Le Gallerie degli Uffizi hanno venduto per 70mila euro la prima serigrafia digitale unica, autenticata da blockchain, di un capolavoro del museo, il Tondo Doni di Michelangelo

© RIPRODUZIONE RISERVATA