

Il MarTA secondo museo d'Italia più visitato sul web

di Redazione -

25 giugno 2016



Attività ed eventi, spazi, servizi, ristorazione, accessibilità e costi: ecco le variabili analizzate grazie ad un'indagine 'social', avviata all'inizio di quest'anno, sui **20 Musei Autonomi del ministero dei Beni Culturali e del Turismo** che hanno deciso di fare rete anche attraverso l'uso del web e dei social media, soprattutto per 'ascoltare' la voce dei visitatori, nell'ottica di una costruzione di un audit virtuale della comunicazione culturale contemporanea. A darne conto è una nota del Mibact.

Una vera e propria **classifica** rilevata grazie ad un sistema di monitoraggio che ha individuato la reputazione online attraverso il sito web, i canali social e l'analisi della soddisfazione generale, quindi della percezione che le persone hanno dei musei. Dall'analisi

dei contenuti rilevati **sul web dal 1° gennaio al 31 maggio 2016** la soddisfazione generale dei visitatori è pari all'**80,2%**, un dato positivo e in crescita del 3% rispetto allo stesso semestre del 2015. Nel dettaglio la percezione dell'**Accoglienza** è l'elemento che ha registrato un aumento maggiore tra il 2015 e il 2016 con un +43,8%, a seguire è cresciuta positivamente la percezione delle **Attività** e degli eventi +25,5%, degli **Spazi** +2% e dei Servizi + 31.9%.

*“Questi dati – afferma il **ministro** dei Beni Culturali e del Turismo, Dario **Franceschini** – rivelano quanto i musei italiani abbiano cominciato a colmare il divario digitale che li divideva dalle principali istituzioni culturali internazionali, da tempo impegnate nell'utilizzo della rete e dei social network per la propria promozione. Il sistema museale nazionale ha finalmente superato ogni timidezza e sta sperimentando con efficacia strumenti ormai imprescindibili per far conoscere e apprezzare le opere presenti nelle collezioni, le mostre e le attività”.*

Sempre la stessa ricerca ha individuato il **TAI score** (Travel Appeal Index Score) cioè il voto complessivo della presenza sul web, analizzato per tutti i canali social, per i contenuti, l'ottimizzazione, la gestione e le performance. Anche per il TAI Score si è registrato un aumento di 6 punti con un punteggio di 57/100 del 2016 rispetto al 51/100 del 2015. In testa alla classifica del sentiment troviamo la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma con il 91,7%, seguita dal **Museo Nazionale Archeologico di Taranto (91,2%)** la Galleria Nazionale delle Marche (90,5%). Crescita registrata anche per i canali monitorati di **Tripadvisor, Facebook, Google Plus, Foursquare, HolidayCheck, Yelp e Zoover**: tra i due semestri confrontati c'è stata una crescita complessiva del 240% dei contenuti pubblicati dagli utenti per raccontare la loro esperienza di visita dei 20 musei autonomi. Lo stesso vale per i contenuti pubblicati sui Social Network direttamente dai responsabili degli account social dei Musei che sono passati dai 2.809 del 2015 ai 7.165 del 2016, quasi triplicandosi. Nel dettaglio si è registrato un + 2.259 su Twitter, un + 1.418 su Facebook ed una risalita anche sul Instagram con un aumento di +190 rispetto al semestre 2015.

L'analisi è stata condotta nei seguenti **musei autonomi**: Galleria Borghese, Galleria dell'Accademia di Firenze, Galleria Estense di Modena, Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma, Galleria Nazionale dell'Umbria, Galleria Nazionale delle Marche, Galleria degli Uffizi, Gallerie dell'Accademia di Venezia, Museo Archeologico Nazionale di Napoli, Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, Museo

Archeologico Nazionale di Taranto, Museo di Capodimonte, Museo Nazionale del Bargello, Palazzo Ducale di Mantova, Palazzo Reale di Genova, Pinacoteca di Brera, Galleria Nazionali d'Arte Antica di Roma (Palazzo Corsini, Palazzo Barberini), Parco Archeologico di Paestum, Polo Reale di Torino (Palazzo Reale di Torino, Giardini Reali, Biblioteca Reale, Armeria Reale, Museo di Antichità, Palazzo Chiabrese e Galleria Estense).