

2012

231.129

VISITATORI

A questo si aggiunge una seconda considerazione: i visitatori abituali dei musei rappresentano solo una minima parte del pubblico del web; di conseguenza, molti utenti che navigano su MuseoTorino non fanno assolutamente parte di questa categoria: attirare e fidelizzare anche questo tipo di utenti è una delle sfide più insidiose e affascinanti alla base dell'intero progetto e i dati sembrano sempre più indicare come Internet possa davvero essere il *medium* giusto per riuscirci.

Per quanto riguarda le tecnologie utilizzate per visitare il museo, ad oggi prevalgono ancora largamente (94% circa) le connessioni tramite dispositivi fissi (computer fissi e portatili), ma va registrata una crescita molto forte degli accessi *mobile* (smartphones e tablets), passati dai poco più di 4mila del 2011 agli oltre tredicimila nei dodici mesi successivi. Le caratteristiche tecniche e fisiche di questi dispositivi (su tutti le dimensioni ridotte di schermi e caratteri, che rendono meno agevole la fruizione dei contenuti) influenzano naturalmente la qualità delle visite stesse, più rapide e "superficiali": gli utenti *mobile* di MuseoTorino visitano infatti poco più di 1,5 pagine, fermandosi sul sito mediamente meno di sessanta secondi. La distanza nell'esperienza di visita utilizzando dispositivi "fissi" e "mobili" rimane quindi ancora abbastanza evidente, ma non sembra azzardato ipotizzare che la diffusione sempre maggiore di questi ultimi, unita al loro continuo e rapido perfezionamento tecnologico, porteranno sempre più ad

una progressiva riduzione del gap. I dati relativi al pubblico di MuseoTorino nel 2012 ci parlano dunque di un museo che prosegue nel suo percorso di crescita e di affermazione: ogni giorno persone nuove visitano il sito per la prima volta per poi farvi spesso ritorno, un segno piuttosto incoraggiante di come progetti culturali di questo tipo possano davvero trovare nel Web il mezzo ideale per riuscire a raggiungere e coinvolgere un gran numero di persone, molte delle quali lontane dai musei tradizionali.

Stefano Boselli è dottore in Comunicazione multimediale e di massa.

Riferimenti:

[1] Per avere una lista esaustiva dei musei metropolitani in tutto il mondo si rimanda a:
<http://www.museotorino.it/site/links>

GLI STUDI SUL PUBBLICO DEI MUSEI REALI E VIRTUALI

di Stefano Boselli

Le ricerche mirate a conoscere quanto più possibile i pubblici dei musei, i loro comportamenti e le loro abitudini di visita non rappresentano un fenomeno anagraficamente nuovo: i primi esperimenti, volti soprattutto a studiare il fenomeno della cosiddetta "fatica da museo", ossia la progressiva diminuzione di attenzione e interesse da parte dei visitatori all'aumentare di tempo di visita e stanchezza fisica, risalgono infatti agli anni Venti del Novecento. [1] È stato tuttavia solo in tempi molto più recenti, a partire dalla fine degli anni Ottanta, che i *visitor studies* si sono definitivamente affermati come disciplina di studio indipendente, in grado di fornire un prezioso aiuto ad un settore in profondo cambiamento. Sempre meno supportati da finanziamenti pubblici, i musei contemporanei si trovano infatti a dover competere con una offerta ricreativa, culturale ed educativa ricca ed eterogenea, per riuscire a mantenere il pubblico esistente e allo stesso tempo attirarne di nuovo. Se il mancato raggiungimento di questi obiettivi può arrivare a mettere a rischio la stessa sopravvivenza di molti di essi, si capisce l'importanza di poter contare su dati precisi e affidabili che permettano di conoscere in profondità tutti i target di riferimento, in modo da poter ideare strategie d'azione efficaci e di successo. Questa necessità è assolutamente condivisa anche dai responsabili dei musei virtuali; a cambiare sono semplicemente gli strumenti di indagine a loro disposizione, senza dubbio meno precisi e ben più limitati [2], e il modo di valutare i dati emersi. Un museo virtuale è infatti sempre e prima di tutto un sito Internet, costretto a fare i conti con tutte le regole e i limiti insiti in questo mezzo di comunicazione, ragion per cui le stesse modalità di visita cambiano radicalmente rispetto a quelle dei musei fisici. Proprio come succede quando si naviga un qualsiasi altro sito web, la permanenza in un museo virtuale dura di solito pochi minuti, e basso è anche il numero di pagine visualizzate per visita; al tempo stesso gli utenti possono accedere a un numero illimitato di volte, vedere anche solo una singola pagina, uscire e tornare in seguito, senza doversi preoccupare di orari di chiusura, code o costo dei biglietti. Tutte queste considerazioni sono state al centro dell'attenzione dello staff di MuseoTorino fin dalla primissima fase di progettazione.

Riferimenti:

[1] La prima ricerca in assoluto è ancora precedente, e risale al 1916
http://historicalvoices.org/pbuilder/pbfiles/Project38/Scheme325/VSA-a0a5y5-a_5730.pdf

[2] Nei musei reali essi includono ad esempio l'osservazione diretta, i questionari, i sondaggi o le interviste, mentre per quanto riguarda i musei virtuali, almeno per il momento, si tratta soprattutto di analizzare e interpretare i dati forniti da programmi che registrano le statistiche dei siti, ad esempio Google Analytics o Facebook Insights.