Effetto Covid: i musei italiani diventano sempre più digital

Nell’ultimo anno l’offerta delle istituzioni culturali si è orientata sempre più verso il digitale. Complice la pandemia, oggi in **quasi metà dei musei, monumenti e aree archeologiche italiane** vengono proposti laboratori e attività didattiche online (48%), così come tour e visite guidate (45%). È cresciuto inoltre il numero di musei che hanno pubblicato la collezione digitalizzata sul proprio sito web (dal 40% del 2020 al 69% del 2021) e il 13% si è cimentato anche sull’offerta di podcast.
A dirlo è l’**Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali** della School of Management del Politecnico di Milano che ha sottolineato anche come le istituzioni che si basano su un vero e proprio piano strategico che comprenda anche l’innovazione digitale rappresentano ancora una minoranza (il 24%, esattamente come un anno fa).
“I canali digitali sono passati da essere prevalentemente un mezzo di promozione e informazione a vero e proprio strumento di diffusione della conoscenza. Oggi, il 95% dei musei ha un sito web (una crescita importante, superiore al 10%, rispetto al 2020) e l’83% un account ufficiale sui social (una crescita, rispetto al 76% del 2020, guidata dal forte aumento della presenza su Instagram)”, ha detto **Michela Arnaboldi**, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali.
A cambiare è stato anche il tipo di esperienza offerta: **l’80% dei musei ha offerto almeno un contenuto digitale**. È molto elevata la quota di istituzioni che propongono laboratori e attività didattiche online (il 48%), evidenziando la rilevanza del rapporto tra i luoghi della cultura e le scuole. Secondi per diffusione sono tour e visite guidate online (proposti dal 45% delle istituzioni), mentre il 13% si è cimentato anche sull’offerta di podcast. È aumentato anche considerevolmente il numero di musei che hanno pubblicato la collezione digitalizzata sul proprio sito web (dal 40% del 2020 al 70% del 2021); un dato non inaspettato, considerando che gli stessi contenuti vengono poi utilizzati per laboratori e attività didattiche, tour e visite guidate, corsi di alta formazione.
Inoltre, cresce la percentuale di musei, monumenti e aree archeologiche che offrono la possibilità di acquistare il biglietto online, passando dal 23% al 39% dei musei che hanno un sistema di biglietteria (pari al 65% del totale). La **sicurezza**, nei suoi vari ambiti, è un altro aspetto al centro dell’attenzione in questo particolare periodo. In particolare, dall’indagine è emerso che negli ultimi 3 anni il 55% dei

musei ha investito in sistemi per la salvaguardia della salute e il distanziamento fisico, e il 42% in impianti di videosorveglianza per il monitoraggio delle aree, che si stanno rivelando estremamente utili per garantire la visita degli spazi espositivi nel rispetto delle norme per la salute delle persone.
“La possibilità di arricchire l’esperienza onsite grazie al digitale è uno degli ambiti di applicazione delle tecnologie di maggiore interesse per le istituzioni culturali, tanto che il 70% di queste adotta almeno uno strumento. Tra i più diffusi vi sono QR Code e Beacon (il 33% delle istituzioni ne fa uso), le più tradizionali audioguide (32%, stabili rispetto al 2020) e gli schermi touch screen (32%). Infine, un’istituzione culturale su quattro mette a disposizione dei propri utenti un’applicazione. In questo ambito i dati sono sostanzialmente stabili rispetto all’anno precedente in quanto i musei hanno preferito concentrare gli investimenti su altri aspetti ritenuti prioritari per raggiungere i pubblici anche a distanza e per accoglierli in sicurezza una volta tornati in presenza”, ha aggiunto **Deborah Agostino**, Direttore dell’Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali.