



Big data
Economics
web Marketing

RAPPORTO SULL'E-TOURISM

TERRORISMO E WEB: QUALE IMPATTO SUL TURISMO STRANIERO IN ITALIA?



LUGLIO 2017

Indice

Executive summary

1. Turisti stranieri in Italia

1.1. Le mete preferite dai turisti stranieri

1.2. L'impatto del terrorismo nei flussi turistici europei

2. Offerta digitale dei musei italiani

2.1. La metodologia di analisi

2.2. Risultati: prestazioni dei siti web

2.3. Risultati: gradimento su Facebook

2.4. Risultati: interazione su TripAdvisor

2.5. Risultati: disponibilità e utilità dell'app

2.6. Risultati: indice generale

Copyright © BEM Research 2017

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

Executive summary

Anche nel 2016 si è confermata la tendenza di crescita del numero di turisti stranieri che hanno scelto l'Italia per trascorre le loro vacanze. Secondo le statistiche della Banca d'Italia i visitatori dall'estero sono stati 85,5 milioni, in aumento di 4 milioni rispetto al 2015. Rispetto al 2011 l'incremento supera i 9 milioni.

Nel dettaglio per singola nazione sono svizzeri, francesi e tedeschi a prediligere il nostro paese. In generale, il flusso turistico dai paesi dell'Unione Europea è andato nettamente crescendo, con un incremento del 7,5% rispetto ad un anno prima. In calo invece l'afflusso di turisti dal resto d'Europa, dal continente americano, dall'Africa e dall'Oceania. In aumento i flussi dall'Asia (+1,2%).

Gli ultimi dati di confronto internazionale sul numero di notti passate in strutture ricettive di paesi dell'Unione Europea da individui non residenti nel paese considerato sono relativi al 2015. Emerge come Spagna, Italia, Francia e Regno Unito siano le mete più gettonate in Europa. Delle circa un miliardo e 300 milioni notti spese nelle strutture ricettive dell'UE28 il 21% ha riguardato la Spagna, il 15 l'Italia, il 10 la Francia e il 9 l'UK.

Per valutare le dinamiche più recenti dei flussi turistici nei principali paesi europei abbiamo preso in considerazione le ricerche effettuate su Google, a livello globale, su tematiche aventi come oggetto Italia, Francia, Spagna e Regno Unito considerate come destinazioni turistiche. Dalle recenti informazioni desumibili dal motore di ricerca si rileva che l'interesse per l'Italia è andato crescendo negli ultimi due anni. Nello specifico, la frequenza di ricerche aventi per oggetto il nostro paese su tematiche connesse al turismo è aumentata nel primo semestre del 2017 del 17% rispetto allo stesso periodo del 2015. Rispetto alla fine del 2012 l'aumento è stato pari ad oltre il 30%. Una dinamica simile ha riguardato la Spagna, mentre Francia e UK sono state

oggetto di un minor interesse sul web. **Uno dei fattori che può aver influenzato queste dinamiche può essere l'effetto psicologico e mediatico degli attentati terroristici che hanno interessato in Europa proprio la Francia e il Regno Unito.** Parigi e Londra, in particolare, sono state coinvolte negli ultimi anni da diversi attentati terroristici. **Mettendo in relazione le informazioni circa le tendenze di ricerca sul web e il terrorism index score, che misura l'intensità degli attacchi terroristici, si osserva la presenza di una chiara relazione negativa.** In altri termini, i turisti stranieri tendono a spostare il loro interesse verso quei paesi europei meno affetti dagli attentati terroristici. Questa evidenza sembrerebbe indicare che oltre ai danni diretti e immediati che gli attacchi provano su persone e cose, vi sia anche un effetto indiretto sui flussi turistici.

Guardando alle mete preferite dagli stranieri si osserva come il Nord d'Italia risulti ancora il favorito. Nel 2016 il 68% degli stranieri ha scelto il Nord, il 22% il Centro e il 10% il Mezzogiorno. L'area geografica che ha mostrato il maggior dinamismo nell'ultimo anno è il Sud, i cui visitatori sono cresciuti del 19%, contro il +10% del Centro-Nord.

Nel complesso, la Lombardia, con 23,9 milioni di turisti, è la regione più visitata dagli stranieri secondo le statistiche relative al 2016. Segue il Veneto (13,7 milioni) e il Friuli (12,4 milioni), che scavalca nella terza posizione il Lazio. In coda alla classifica Molise, Basilicata e Calabria.

Uno dei fattori di traino del turismo straniero in Italia è sicuramente il patrimonio storico-culturale del nostro paese. **Valutare quanto l'offerta museale italiana sia al passo con l'evoluzione digitale è fondamentale per rintracciare possibili spazi di miglioramento.** A tal fine anche nel Rapporto e-tourism 2017 abbiamo ripetuto l'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.

È la Galleria Nazionale dell'Umbria 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 Museo di Perugia, nono nella precedente rilevazione, è riuscito a migliorare la sua posizione grazie soprattutto alla maggiore attenzione dedicata alle interazioni attraverso Facebook e TripAdvisor. **In seconda posizione si trova la Valle dei Templi, solo quinta nella precedente rilevazione. Al terzo posto il Forte di Bard, che rispetto all'anno passato perde una posizione.** Il Cenacolo Vinciano, che lo scorso anno si era imposto tra i 20 siti di interesse storico-artistico considerati, scivola al settimo posto. **Tra le attrazioni più visitate la Galleria degli Uffizi è 9a (12a nel 2016), il Colosseo 12° (settimo in precedenza), mentre gli scavi di Pompei rimangono al penultimo posto.** Tra i siti considerati chiude la classifica il Museo Archeologico di Venezia.

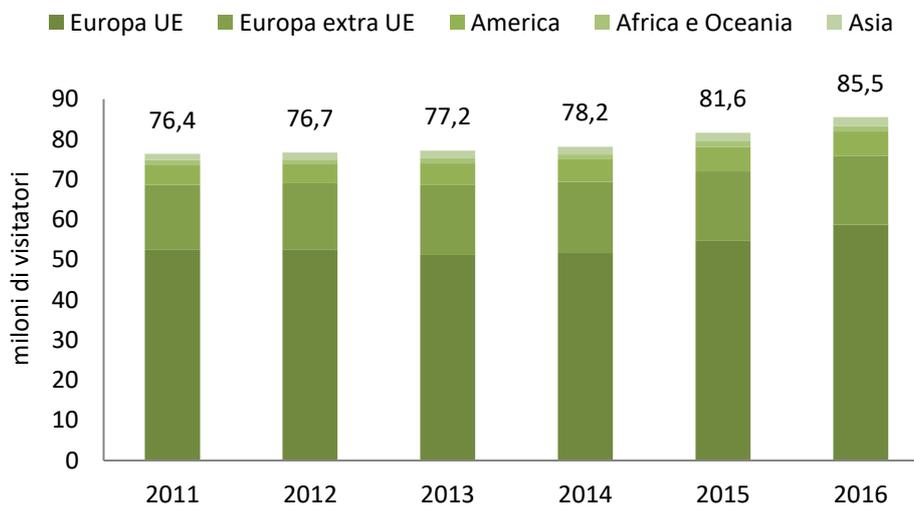
In definitiva, le evidenze riportate nel Rapporto e-tourism 2017 sembrano offrire buone indicazioni. **Il flusso di turisti stranieri continua nella sua tendenza crescente. A questa dinamica positiva può aver anche contribuito la maggiore attenzione verso il digitale da parte dei principali siti storico-artistici italiani.** I passi avanti compiuti ci fanno avvicinare alle migliori realtà europee, come la Torre Eiffel, il Museo del Prado e la Torre di Londra, ma ancora molta strada deve essere compiuta. In ritardo sul fronte di un maggiore e migliore rapporto con il web risultano essere proprio le principali attrazioni, come l'area archeologica del Colosseo-Foro Romano-Palatino e gli scavi di Pompei.

Il fatto che gli sforzi per il miglioramento della nostra offerta turistica debbano accelerare ulteriormente emerge anche dall'analisi comparata con gli altri principali paesi europei. Quando, sperabilmente, la lotta e la prevenzione degli attacchi terroristici farà dei passi avanti in tutta Europa, mete turistiche come Parigi e Londra torneranno a far sentire più forte la loro concorrenza. Inoltre, la diminuzione sia della spesa media per turista straniero sia del numero medio di pernottamenti sono un'evidenza del fatto che è in crescita soprattutto il cosiddetto **turismo mordi-e-fuggi**, la tipologia di visita che apporta meno benefici allo sviluppo economico.

1. Turisti stranieri in Italia

Il 2016 ha visto ulteriormente consolidarsi il flusso di turisti esteri che hanno scelto come meta l'Italia. Dai circa 81,5 milioni di visitatori del 2015 si è passati a 85,5 milioni, un incremento di 4 milioni di turisti pari ad un tasso di crescita del 4,8%. Lo scorso anno il maggior afflusso era stato di circa 3,5 milioni di visitatori, in crescita del 4,4% (grafico 1).

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

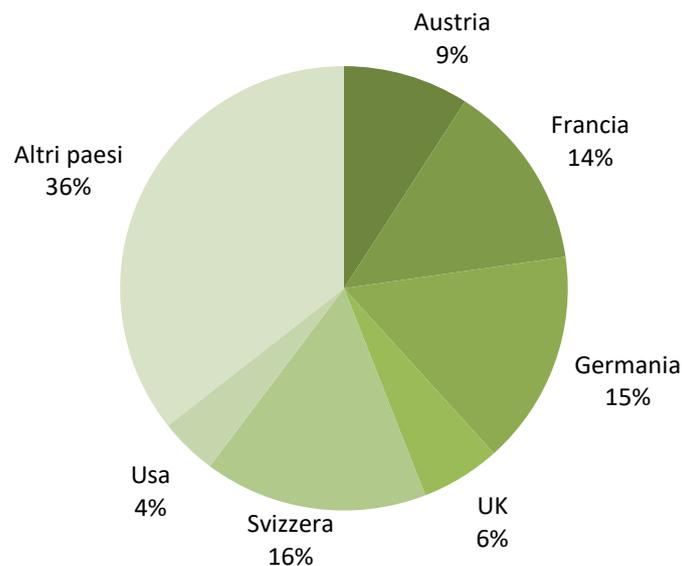


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Il maggior numero di turisti stranieri proviene dai paesi appartenenti all'Unione Europea (circa 59 milioni nel 2016), con una crescita del 7,5% rispetto al 2015. Dai paesi europei non appartenenti all'Unione sono giunti circa 17 milioni di turisti, con una tendenza in leggera riduzione (-1%). In flessione anche i turisti provenienti dal continente americano (-0,8%), che nel complesso sono stati pari a circa 6 milioni. Dall'Asia, quarta area per provenienza con circa 2,2 milioni di turisti, la tendenza è invece in aumento (+1,2%). Infine, dai due restanti continenti, Africa e Oceania, il flusso di turisti è stato pari a 1,3 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2015.

Nel dettaglio per singola nazione, si riscontra che anche nel 2016 il maggior afflusso di turisti proviene dalla Svizzera seppur in leggero calo rispetto all'anno precedente (16% nel 2016 contro il 17% del 2015). Seguono i tedeschi (15%), francesi (14%) e austriaci (9%). Regno Unito e Usa pesano sul flusso turistico di stranieri per il 6 e il 4% rispettivamente (grafico 2).

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

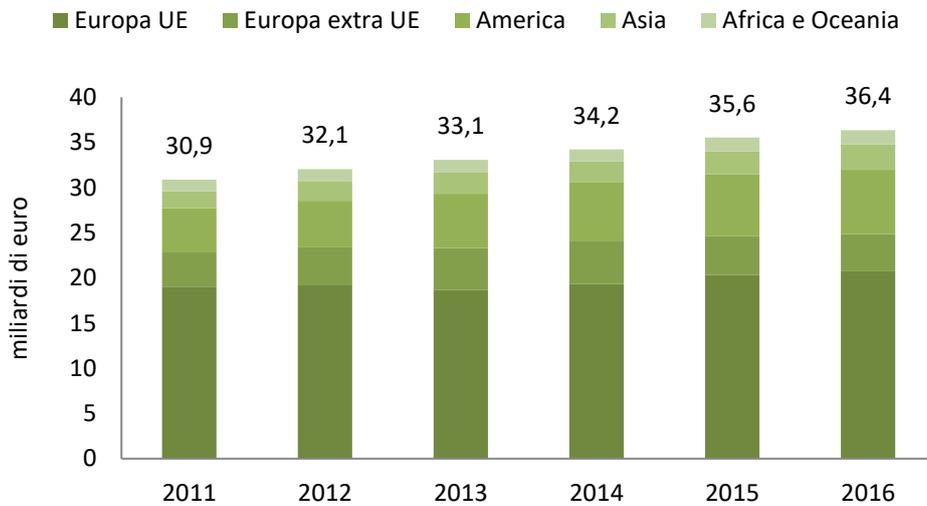


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

La spesa complessivamente sostenuta dai turisti stranieri è stata pari a 36,4 miliardi di euro nel 2016, in crescita di 800 milioni rispetto all'anno precedente e di 5,5 miliardi rispetto al 2011. In termini percentuali l'incremento è stato pari al 2,3%, in rallentamento rispetto al quadriennio precedente in cui la crescita media è stata pari a circa il 3,5%.

Il 57% della spesa, pari a circa 21 miliardi, è sostenuta dai turisti provenienti dall'Unione Europea. Le aree più dinamiche sono però l'Asia e l'America, con rispettivamente un incremento di spesa pari a quasi il 10 e il 4,2%. Positiva anche la tendenza di consumo da parte dei turisti di Africa e Oceania (+2,9%), mentre in contrazione del 4% è risultata quella dei paesi extra-UE (grafico 3).

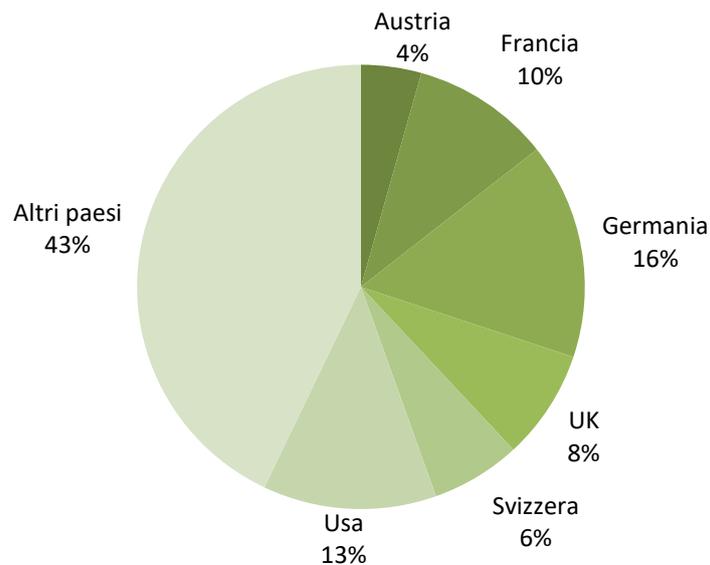
Grafico 3. Spesa dei turisti che hanno varcato le frontiere per visitare l'Italia
Classificazione in base al continente di provenienza



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

A livello di singolo paese sono i tedeschi quelli che spendono di più in Italia (16% della spesa complessiva dei turisti stranieri; era il 15% nel 2015), seguiti dagli statunitensi (13%) e dai francesi (10%). Seguono gli inglesi (8%), gli svizzeri (6%) e gli austriaci (4%) (grafico 4).

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

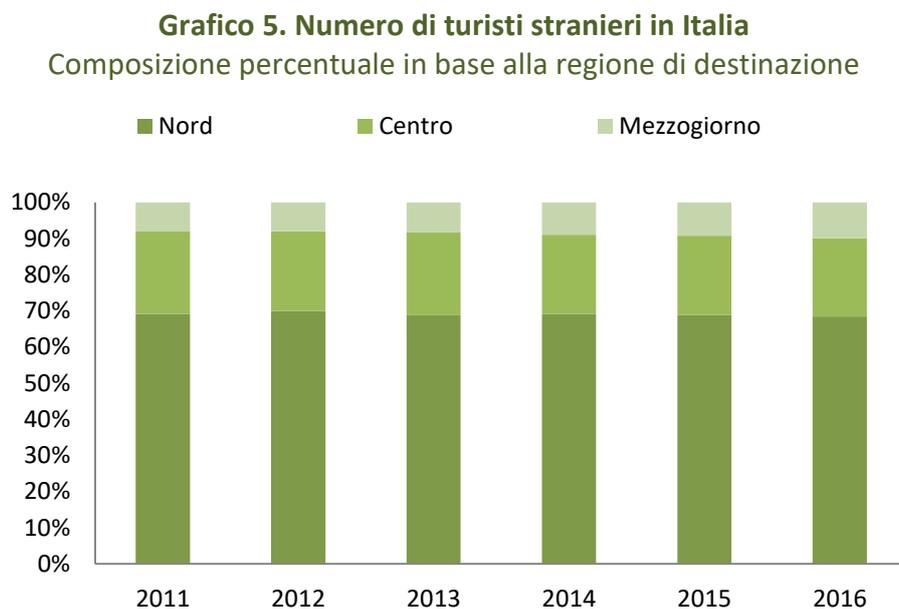


Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Combinando le informazioni circa il numero di viaggiatori dall'estero e la spesa da loro sostenuta, si rileva che la spesa media per turista straniero è scesa nel 2016 a 425 euro, contro i 436 euro dell'anno precedente (variazione del -2,5%). In leggera flessione anche il numero medio di pernottamenti, passati in media da 4 a 3,9 giorni.

1.1. Le mete preferite dai turisti stranieri

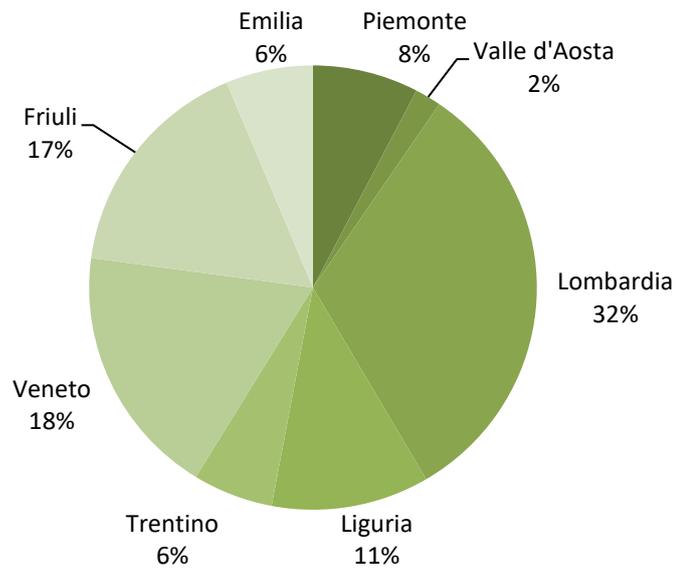
Guardando alle mete preferite dagli stranieri si osserva come il Nord d'Italia risulti ancora il favorito. Nel 2016 il 68% degli stranieri ha scelto il Nord, il 22% il Centro e il 10% il Mezzogiorno (grafico 5). L'area geografica che ha mostrato il maggior dinamismo nell'ultimo anno è il Sud, i cui visitatori sono cresciuti del 19%, contro il +10% del Centro-Nord.



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

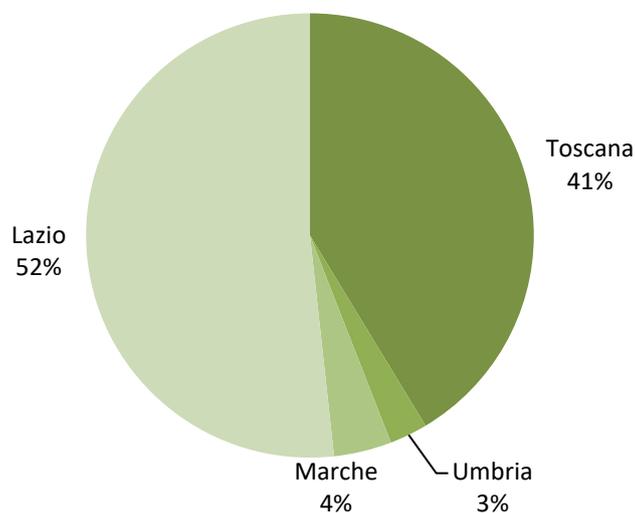
Nel Nord la regione preferita dagli stranieri anche nel 2016 continua ad essere la Lombardia. Il 32% dei turisti stranieri ha scelto una località di questa regione per trascorrere delle vacanze nel Nord (stessa percentuale del 2015), il 18% il Veneto (in calo di due punti), il 17% il Friuli-Venezia Giulia (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



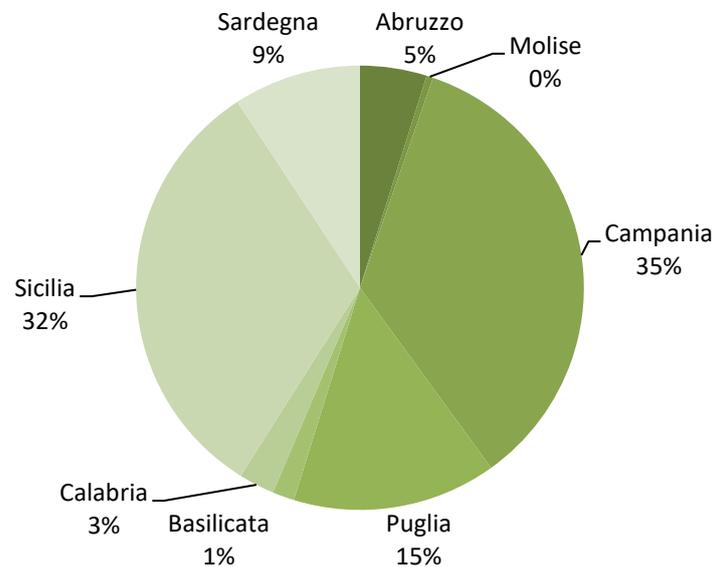
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

Nel Centro la regione più gettonata nel 2016, con il 52% dei turisti stranieri, è stata il Lazio. La quota del Lazio è però scesa di punti percentuali rispetto all'anno

precedente. La Toscana è al 41 per cento, mentre Marche e Umbria hanno quote ben più contenute (grafico 7).

Nel Mezzogiorno Campania e Sicilia hanno mantenuto le loro quote di afflusso di turisti stranieri, pari rispettivamente al 35 e il 32%. Seguono la Puglia, con il 12%, e la Sardegna, con il 9% (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 23,9 milioni di turisti, è la regione più visitata dagli stranieri secondo le statistiche relative al 2016. Segue il Veneto (13,7 milioni) e il Friuli (12,4 milioni), che scavalca nella terza posizione il Lazio. In coda alla classifica Molise, Basilicata e Calabria (grafico 9). In termini di tassi di variazione, la performance migliore si è registrata in Basilicata, con un incremento del 77%, anche grazie alla ribalta internazionale offerta dal fatto che Matera si è aggiudicata il ruolo di capitale europea della cultura per il 2019. Anche Puglia e Abruzzo, con un incremento intorno al 40%, sono tra le regioni che sono riuscite ad aumentare di più l'afflusso di turisti stranieri. Tra le mete più gettonate il Friuli-Venezia Giulia ha registrato un incremento

del 22%, la Lombardia del 10% circa, il Lazio del 6,3%, mentre il Veneto si è fermato al +1,8%. Negativa invece la dinamica per il Trentino-Alto Adige (-20%), Sardegna (-11%) e Valle d'Aosta (-5,6%).

Grafico 9. Numero di turisti stranieri in Italia

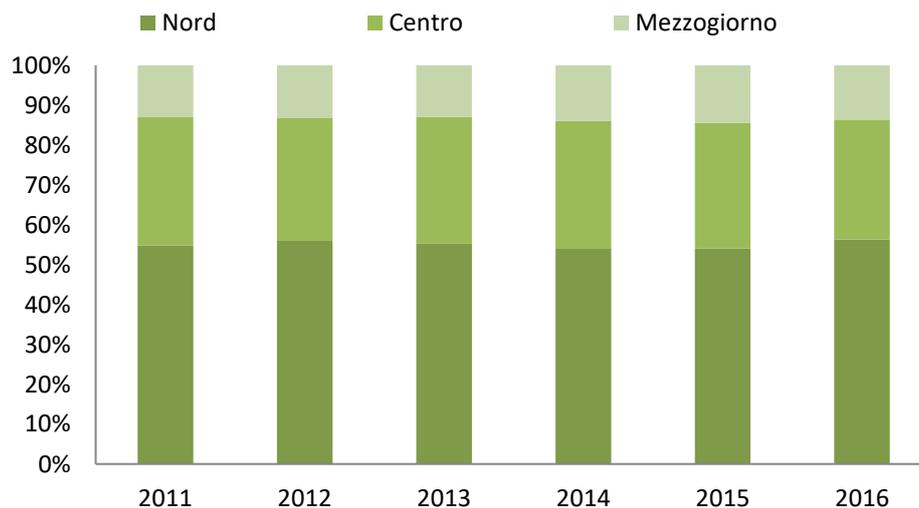
Classificazione in base alla regione di destinazione – in milioni di visitatori



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

Grafico 10. Spesa dei turisti stranieri in Italia

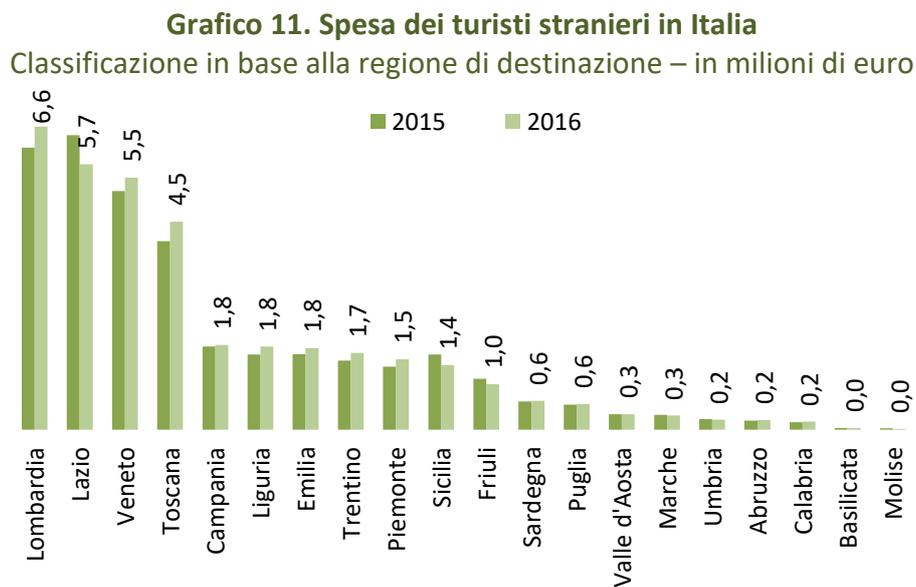
Composizione percentuale in base alla regione di destinazione



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 56% della spesa complessiva sostenuta dai turisti stranieri nel corso del 2016 (54% nel 2015). Al Centro è andato il 30% (2 punti in meno rispetto all'anno precedente), mentre al Mezzogiorno il restante 14 per cento (grafico 10). In termini di tassi di variazione il Nord è l'unica area che ha visto aumentare la spesa (+7%), mentre al Centro è diminuita del 2% e al Sud del 3%.

Anche in termini di spesa la Lombardia è la regione italiana in cima alla classifica del 2016, con 6,6 miliardi di euro complessivi. Il Lazio perde la prima posizione passando dai 6,4 miliardi del 2015 ai 5,7 del 2016. Terzo il Veneto con 5,5 miliardi (5,2 nel 2015). Chiudono la classifica, anche in questo caso, Molise, Basilicata e Calabria (grafico 11).



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

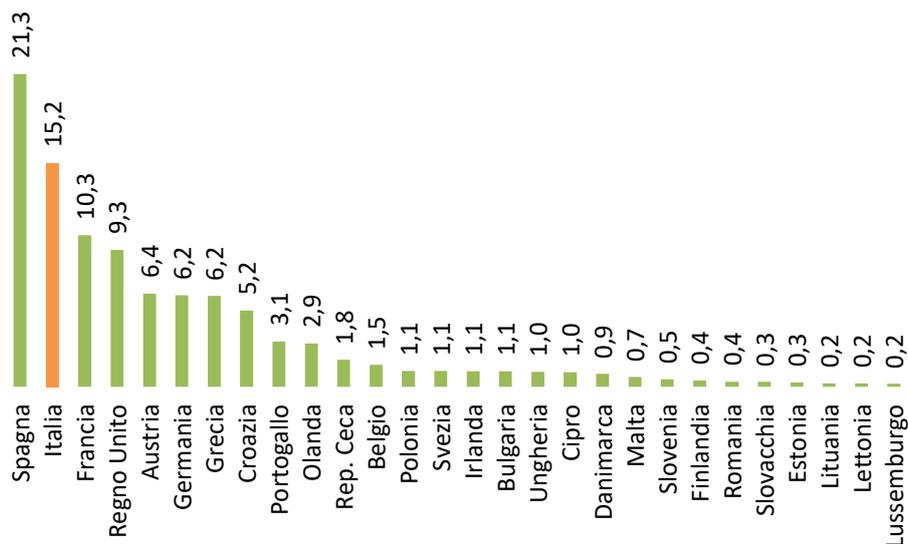
1.2. L'impatto del terrorismo nei flussi turistici europei

Le statistiche internazionali sui flussi turistici che hanno interessato i paesi europei non consentono purtroppo di avere indicazioni sufficientemente aggiornate per valutare i cambiamenti in corso. Come è stato evidenziato nel precedente paragrafo il maggior flusso di turisti registrato in Italia nel corso del 2016 è attribuibile essenzialmente a soggetti residenti nell'Unione Europea. Lo scorso anno l'Italia potrebbe quindi aver attratto più turisti a discapito di altre mete europee.

Gli ultimi dati di confronto internazionale sul numero di notti passate in strutture ricettive di paesi dell'Unione Europea da individui non residenti nel paese considerato sono relativi al 2015. Emerge come Spagna, Italia, Francia e Regno Unito siano le mete più gettonate in Europa. Delle circa un miliardo e 300 milioni di notti spese nelle strutture ricettive dell'UE28 il 21% ha riguardato la Spagna, il 15 l'Italia, il 10 la Francia e il 9 l'UK (grafico 12). Più staccati sono risultati gli altri paesi europei.

Grafico 12. Composizione percentuale del numero di notti spese in strutture ricettive da soggetti non residenti

dati relativi al 2015



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Eurostat.

Per valutare le dinamiche dei flussi turistici nei principali paesi europei abbiamo preso in considerazione le ricerche effettuate su Google, a livello globale, su tematiche aventi come oggetto Italia, Francia, Spagna e Regno Unito considerate come destinazioni turistiche. Nel Rapporto sull'e-tourism del 2016 abbiamo infatti riscontrato la presenza di una chiara relazione tra le ricerche effettuate sul motore di ricerca e gli afflussi turistici in Italia. In altri termini, chi tende a visitare virtualmente un paese poi ha una maggiore probabilità di visitarlo anche fisicamente.

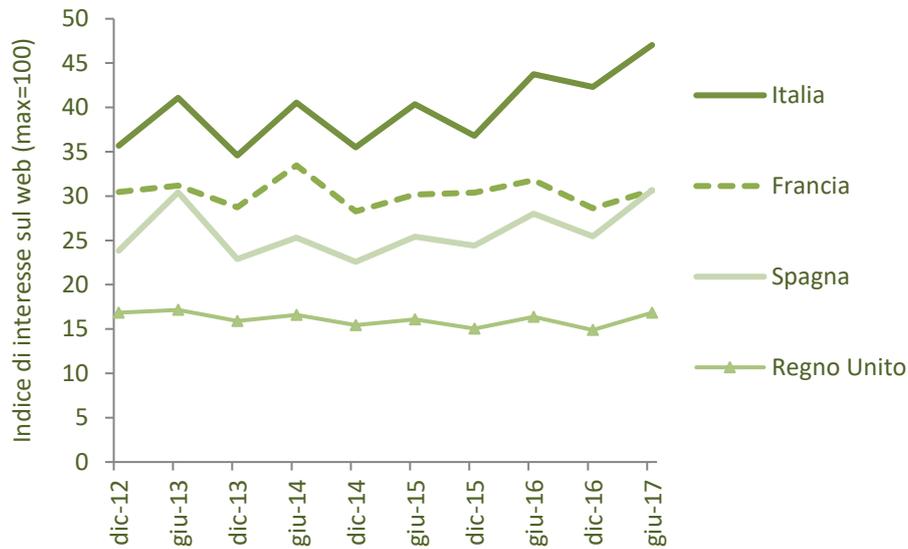
Dalle recenti informazioni desumibili da Google si rileva che l'interesse per l'Italia è andato crescendo negli ultimi due anni. Nello specifico, la frequenza di ricerche aventi per oggetto il nostro paese su tematiche connesse al turismo è aumentata nel primo semestre del 2017 del 17% rispetto allo stesso periodo del 2015. Rispetto alla fine del 2012 l'aumento è stato pari ad oltre il 30% (grafico 13).

Nello stesso periodo una dinamica anche più brillante è stata registrata in Spagna, il cui interesse sul web è aumentato rispetto al 2015 del 20% circa. Rispetto al 2012 la variazione è però inferiore a quella italiana (+29%).

Meno positiva è la dinamica nel Regno Unito e in Francia. L'interesse sul web è aumentato rispettivamente del 5 e dell'1,7% rispetto a due anni fa. Sostanzialmente stabile è invece la variazione rispetto al 2012. I dati sulle tendenze di ricerca su Google sembrerebbero quindi indicare che Italia e Spagna stanno riscuotendo un maggior afflusso di turisti stranieri rispetto a Francia e Regno Unito.

Uno dei fattori che può aver influenzato queste dinamiche può essere l'effetto psicologico e mediatico degli attentati terroristici che hanno interessato in Europa proprio la Francia e il Regno Unito. Parigi e Londra, in particolare, sono state coinvolte negli ultimi anni da diversi attentati terroristici.

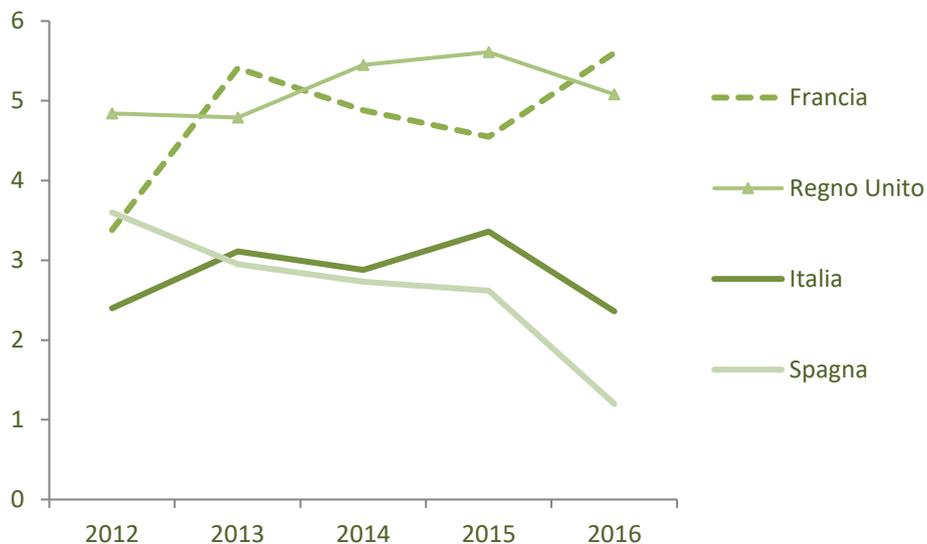
Grafico 13. Ricerche globali su Google su tematiche relative ai principali paesi europei considerati come mete turistiche



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Google.

Una misura dell'intensità degli attacchi terroristici è offerta da un indice elaborato dall'Institute for Economics and Peace. Tale indice, denominato *terrorism index score*, misura sinteticamente il numero di attacchi che hanno coinvolto civili, causando morti e/o feriti, e che hanno provocato danni alle proprietà.

Grafico 14. Terrorism index score dei principali paesi europei



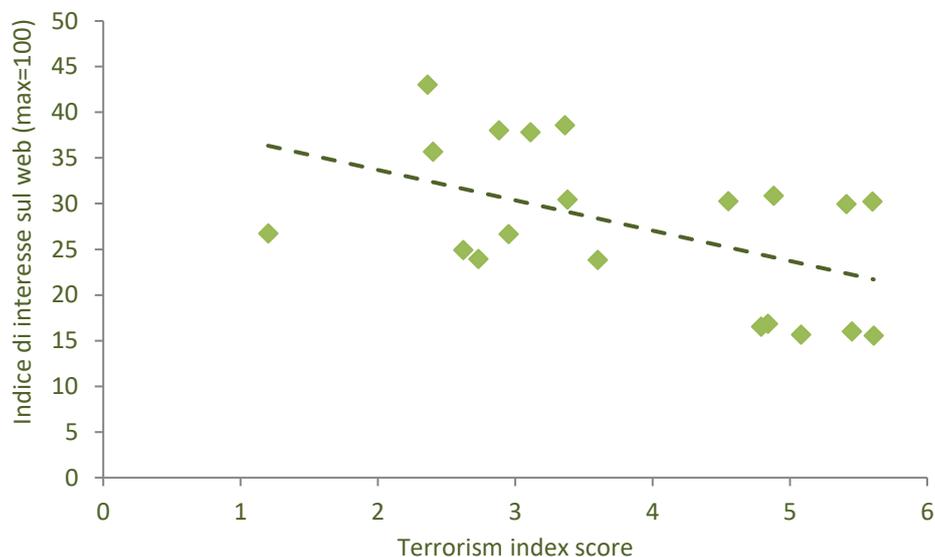
Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Institute for Economics & Peace.

Il terrorism index score mostra proprio una tendenza crescente in Francia e nel Regno Unito, mentre in Italia è sostanzialmente stabile sui livelli del 2012 e il Spagna è in diminuzione. A livello assoluto l'indice è pari, secondo le statistiche relative al 2016, a 5,6 punti in Francia, 5,1 nel Regno Unito, 2,4 in Italia e 1,2 in Spagna (grafico 14).

Mettendo in relazione le informazioni circa le tendenze di ricerca sul web e il terrorism index score si osserva la presenza di una chiara relazione negativa (correlazione del -52%; grafico 15). In altri termini, i turisti stranieri tendono a spostare il loro interesse verso quei paesi europei meno affetti dagli attentati terroristici. Questa evidenza sembrerebbe indicare che oltre ai danni diretti e immediati che gli attacchi provano su persone e cose vi sia anche un impatto indiretto sui flussi turistici.

Grafico 15. Relazione tra interesse sul web e terrorism index score nei principali paesi europei

dati relativi al periodo 2012-2016



Note: I paesi considerati sono Italia, Francia, Spagna e Regno Unito.

Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Google Trends e Institute for Economics & Peace.

2. Offerta digitale dei musei italiani

Come per il Rapporto e-tourism dello scorso anno, anche in questa edizione abbiamo realizzato un'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. In aggiunta, abbiamo anche considerato le attrazioni storico-artistiche più visitate nei principali paesi europei al fine di avere un parametro di confronto internazionale.

Il perimetro di ricerca ha riguardato il sito storico-artistico, statale e a pagamento, più visitati 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 1.

Tra i 23 considerati, l'area archeologica del Colosseo-Foro Romano-Palatino, con circa 6,4 milioni di visitatori nel 2016, risulta essere quella ad aver registrato il maggior numero di accessi (grafico 15). La Tour Eiffel perde quindi il primato conquistato nel precedente anno. Il sito francese ha visto infatti crollare il numero dei visitatori dai 7 milioni del 2015 ai 6 milioni del 2016, soprattutto per effetto degli attacchi terroristici di cui si è discusso nel precedente paragrafo. Pompei mantiene la terza posizione con 3,3 milioni di visitatori, in aumento di circa 400 mila unità rispetto all'anno precedente.

Seguono poi il Museo del Prado di Madrid (2,8 milioni, in aumento di 300 mila visitatori) e la Torre di Londra (2,7 milioni, in leggera flessione rispetto all'anno precedente). Nel complesso i 20 siti italiani considerati hanno attirato nel 2016 circa 16,1 milioni di visitatori, in aumento del 4,5% rispetto all'anno prima (44,5 milioni se si considera la totalità degli oltre 400 musei/siti archeologici/monumenti statali).

Tabella 1. Attrazioni storico-artistiche statali più visitate nelle singole regioni italiane e nei principali paesi europei

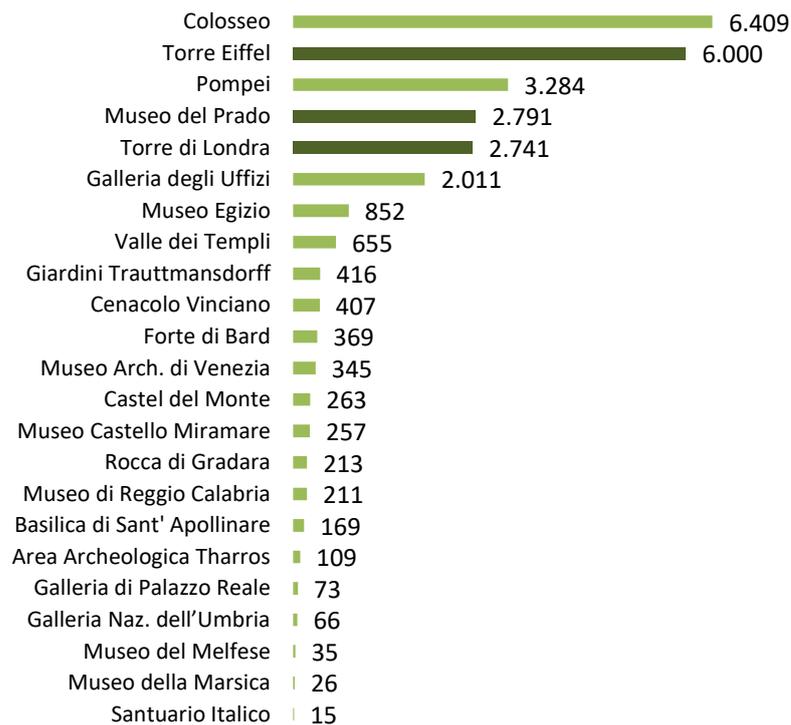
Attrazioni storico-artistiche	Regione/Nazione	Città
Museo d'Arte Sacra della Marsica	Abruzzo	Celano
Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino	Basilicata	Melfi
Museo Archeologico di Reggio Calabria	Calabria	Reggio Calabria
Sito Archeologico di Pompei	Campania	Pompei
Basilica di Sant' 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 Italo	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.

In termini di introiti, la Torre Eiffel, con quasi 58 milioni di euro di incassi dai biglietti, è ancora in testa alla classifica, seppur in calo del 9% circa (grafico 16). L'area archeologica del Colosseo (44,4 milioni di euro) è sorpassata in questa graduatoria

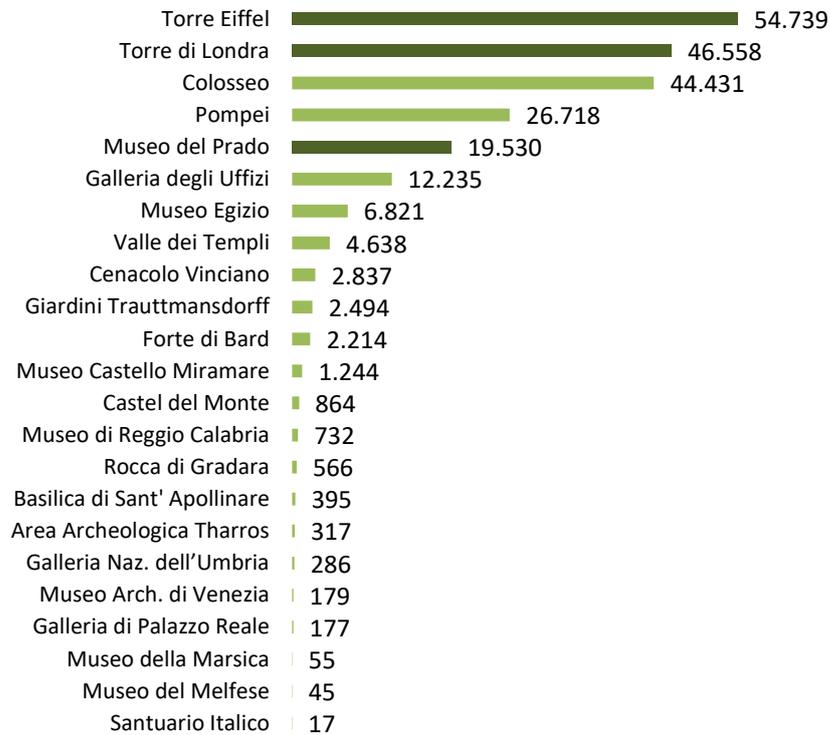
dalla Torre di Londra (46,6 milioni), anche se il divario rispetto al 2015 si è andato restringendo. Pompei registra incassi per 26,7 milioni di euro (+3 milioni rispetto al 2015), mentre il Museo del Prado si aggira intorno ai 19,5 milioni (+1,5 milioni).

Grafico 15. Principali siti storico-artistici statali – numero di accessi
(in migliaia – dati relativi al 2016)



Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Ministero dei Beni Culturali e fonti varie.

Grafico 16. Principali siti storico-artistici statali – introiti
(in migliaia – dati relativi al 2016)



Fonte: elaborazioni e stime BEM Research su dati Ministero dei Beni Culturali e fonti varie.

2.1. 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 2016. 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 tre diversi parametri¹:

- 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. il numero di download² ogni mille visitatori nel corso del 2015 (le app più scaricate sono quelle ritenute più utili).

2.2. Risultati: prestazioni dei siti web

Come per la precedente rilevazione, il sito storico-artistico statale che risulta avere le migliori prestazioni sul web è il Cenacolo Vinciano di Milano. In seconda posizione si attesta la Valle dei Templi di Agrigento, che guadagna diverse posizioni rispetto all'anno precedente. Terzo il Museo del Castello di Miramare (Trieste), seguito dal Forte di Brad (Valle d'Aosta) e dalla Basilica di Sant' Apollinare in Classe (Ravenna) (tabella 2). Tra le principali attrazioni italiane la Galleria degli Uffizi di Firenze si attesta in 11a posizione, mentre gli scavi di Pompei e l'area archeologica del Colosseo-Foro Romano-Palatino sono solo in 15a e 16a posizione, in calo rispetto all'anno scorso. Chiudono la classifica la Rocca di Gradara (Marche), il Museo Archeologico Nazionale del Melfese Massimo Pallottino (Basilicata) e l'area archeologica di Tharros (Sardegna).

¹ 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.

² Come numero di download è stato considerato il valore mediano di installazioni desumibile dall'intervallo indicato su Google Play Store.

Tabella 2. 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)	67	(12)	87	(4)	100	(1)
Valle dei Templi	85	(2)	73	(11)	93	(3)	75	(2)
Museo Castello Miramare	79	(3)	58	(15)	78	(11)	75	(2)
Forte di Bard	79	(4)	61	(14)	71	(15)	75	(2)
Basilica di Sant' Apollinare	76	(5)	47	(16)	76	(13)	75	(2)
Giardini Trauttmansdorff	59	(6)	46	(17)	78	(9)	50	(6)
Galleria di Palazzo Reale	58	(7)	100	(1)	99	(2)	25	(7)
Museo Egizio	55	(8)	84	(7)	100	(1)	25	(7)
Museo della Marsica	54	(9)	93	(3)	82	(6)	25	(7)
Galleria Naz. dell'Umbria	53	(10)	90	(4)	81	(7)	25	(7)
Galleria degli Uffizi	51	(11)	86	(6)	78	(9)	25	(7)
Castel del Monte	51	(12)	82	(8)	79	(8)	25	(7)
Santuario Italico	46	(13)	67	(12)	72	(14)	25	(7)
Museo di Reggio Calabria	37	(14)	94	(2)	84	(5)	0	(17)
Pompei	37	(15)	40	(18)	57	(18)	25	(7)
Colosseo	36	(16)	31	(19)	69	(16)	25	(7)
Museo Arch. di Venezia	32	(17)	77	(10)	76	(12)	0	(17)
Area Archeologica Tharros	31	(18)	89	(5)	56	(20)	0	(17)
Museo del Melfese	29	(19)	80	(9)	58	(17)	0	(17)
Rocca di Gradara	27	(20)	2	(20)	56	(19)	25	(7)
Media Italia	54		68		77		35	
Torre Eiffel	106		90		87		100	
Torre di Londra	99		61		88		100	
Museo del Prado	46		59		80		25	

Fonte: BEM Research.

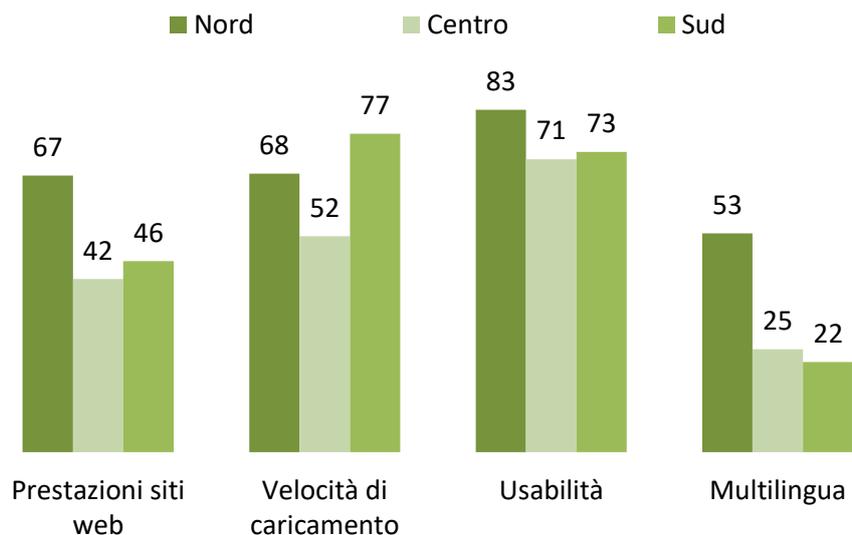
Analizzando le singole componenti dell'indice delle prestazioni dei siti web si rileva che la Galleria di Palazzo Reale di Genova ha le migliori performance in termini di velocità di caricamento. Il Museo Archeologico di Reggio Calabria e il Museo d'Arte Sacra della Marsica seguono in seconda e terza posizione. Più lenti sono i siti web della Rocca di Gradara, del Colosseo e di Pompei.

In termini di usabilità il Museo Egizio di Torino mostra le migliori prestazioni. Seguono la Galleria di Palazzo Reale e la Valle dei Templi. Chiude la classifica l'Area Archeologica di Tharros.

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. Rispetto all'anno passato è diminuito invece il numero di siti web che propongono contenuti solo in italiano, passando da 6 a 4. Continuano ad avere solo pagine in italiano il Museo Archeologico di Venezia, area Archeologica di Tharros, il Museo del Melfese e la Rocca di Gradara.

Nel complesso musei e aree archeologiche del Nord continuano a mostrare le migliori prestazioni sul web. Se però il Centro non ha evidenziato miglioramenti rispetto allo scorso anno, in crescita sono risultate le attrazioni turistiche del Mezzogiorno. Il Centro-Sud risulta in generale essere in netto ritardo nella disponibilità di pagine in lingua straniera (grafico 17).

Grafico 17. 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 la Torre Eiffel registra performance dei siti web migliori rispetto al Cenacolo Vinciano, mentre la Torre di Londra è essenzialmente allineata a quest'ultimo. Il Museo del Prado di Madrid, come già rilevato lo scorso anno, risulta invece essere più deficitario posizionandolo a metà della classifica dei siti storico-artistici italiani. Nel complesso i siti italiani risultano aver colmato, rispetto alla precedente rilevazione, parte del loro gap delle prestazioni web osservato nei confronti della concorrenza straniera.

2.3. Risultati: gradimento su Facebook

Rispetto allo scorso anno è all'incirca raddoppiato il numero di storico-artistici statali italiani considerati che dispongono di una pagina ufficiale su Facebook. Dalle precedenti 8 attrazioni si è passati a 15 (tabella 3). Ad oggi risultano ancora prive di una pagina ufficiale sul principale social network al mondo, che secondo le statistiche più recenti ha oltre 2 miliardi di utenti, sono il Cenacolo Vinciano, il Santuario Italico di Pietrabbondante (Molise), la Galleria di Palazzo Reale, il Colosseo e la Basilica di Sant'Apollinare in Classe.

Il Forte di Brad si conferma essere il sito turistico che riscontra il maggior numero di "like" su Facebook, in proporzione al numero di visitatori del 2016. In seconda posizione si conferma il Museo Egizio, mentre conquista la terza posizione la Galleria Nazionale dell'Umbria a Perugia.

Da un punto di vista territoriale, tutte le aree del paese hanno mostrato un miglioramento in termini di gradimento su Facebook rispetto allo scorso anno. Particolarmente brillante è stato il miglioramento osservato nel Mezzogiorno, che secondo l'ultima rilevazione batte sia Nord che Centro (grafico 18).

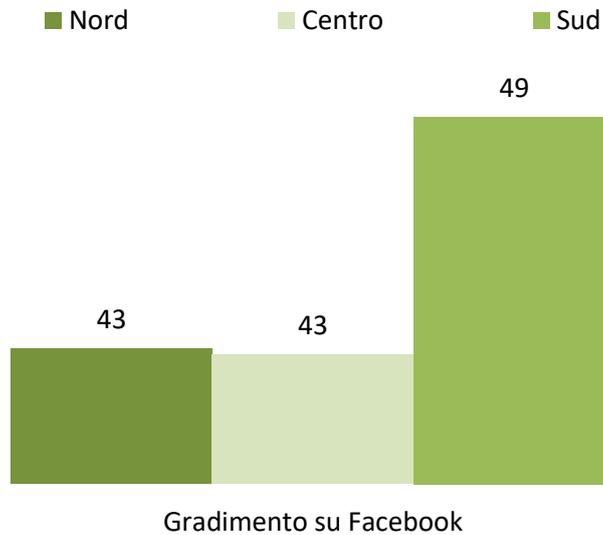
Tabella 3. Principali siti storico-artistici statali – gradimento su Facebook
(100 migliore prestazione per l'Italia)

Musei italiani	Indice gradimento su Facebook	
	indice	rank
Forte di Bard	100	(1)
Museo Egizio	87	(2)
Galleria Naz. dell'Umbria	68	(3)
Museo di Reggio Calabria	67	(4)
Giardini Trauttmansdorff	57	(5)
Museo della Marsica	57	(6)
Area Archeologica Tharros	57	(7)
Museo del Melfese	54	(8)
Valle dei Templi	53	(9)
Galleria degli Uffizi	53	(10)
Pompei	52	(11)
Museo Arch. di Venezia	52	(12)
Castel del Monte	52	(13)
Rocca di Gradara	51	(14)
Museo Castello Miramare	51	(15)
Media Italia	46	
Museo del Prado	124	
Torre Eiffel	123	
Torre di Londra	83	

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.

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



Fonte: BEM Research.

2.4. Risultati: interazione su TripAdvisor

La Galleria Nazionale dell'Umbria conquista tre posizioni rispetto al 2016 evidenziando la più alta interazione su TripAdvisor. Seguono il Colosseo e il Santuario Italo, che rispetto alla precedente rilevazione scala diverse posti. In fondo alla classifica il Museo Archeologico di Venezia, il Forte di Bard e Castel del Monte (tabella 4). Tra gli altri siti di maggiore interesse la Galleria degli Uffizi si attesta in 11a posizione, mentre gli scavi di Pompei sono solo in 17a posizione.

Dal dettaglio delle componenti si rileva che **sulla base dei giudizi positivi derivanti dalle recensioni rilasciate dagli utenti su TripAdvisor si conferma in prima posizione la Galleria Nazionale dell'Umbria, seguita dai Giardini Castel Trauttmansdorff di Merano e dal Santuario Italo.** Più critici sono invece i giudizi sul Museo Archeologico di Venezia, su Castel del Monte e sul Museo Archeologico di Reggio Calabria. Nel complesso delle attrazioni considerate si rileva una minore incidenza dei giudizi positivi rilasciata dagli utenti.

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

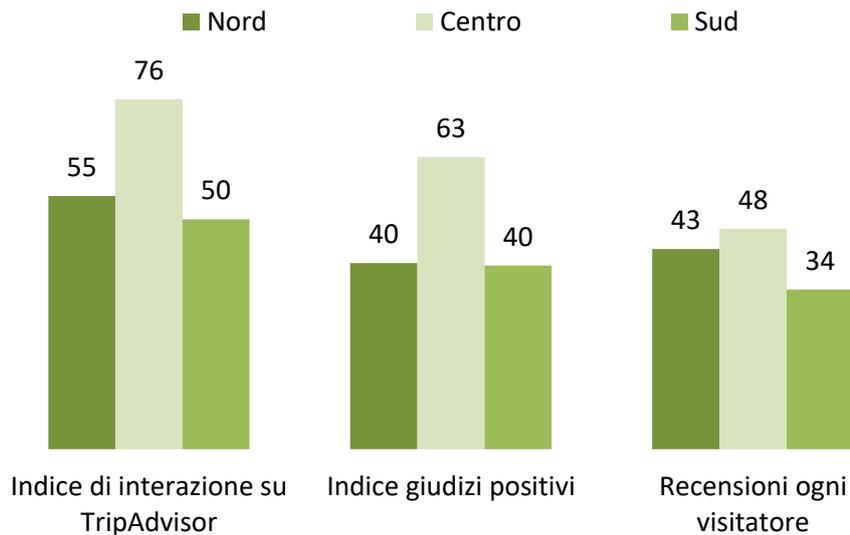
	Indice interazione su TripAdvisor		Indice giudizi positivi		Recensioni ogni visitatore	
	indice	rank	indice	rank	indice	rank
Musei italiani						
Galleria Naz. dell'Umbria	100	(1)	100	(1)	38	(11)
Colosseo	98	(2)	81	(4)	63	(4)
Santuario Italico	93	(3)	95	(3)	33	(12)
Giardini Trauttmansdorff	89	(4)	97	(2)	23	(16)
Cenacolo Vinciano	74	(5)	26	(15)	100	(1)
Museo Castello Miramare	73	(6)	53	(5)	59	(5)
Valle dei Templi	69	(7)	44	(7)	63	(3)
Museo Egizio	69	(7)	36	(10)	76	(2)
Museo della Marsica	62	(9)	48	(6)	45	(7)
Rocca di Gradara	54	(10)	41	(8)	41	(10)
Galleria degli Uffizi	50	(11)	30	(13)	49	(6)
Galleria di Palazzo Reale	47	(12)	32	(12)	42	(9)
Basilica di Sant' Apollinare	43	(13)	38	(9)	25	(15)
Museo del Melfese	42	(14)	25	(16)	42	(8)
Area Archeologica Tharros	35	(15)	34	(11)	15	(19)
Museo di Reggio Calabria	34	(16)	22	(18)	31	(13)
Pompei	32	(17)	28	(14)	18	(18)
Castel del Monte	30	(18)	20	(19)	28	(14)
Fortè di Bard	30	(18)	24	(17)	21	(17)
Museo Arch. di Venezia	12	(20)	15	(20)	1	(20)
Media Italia	57		44		41	
Museo del Prado	101		88		59	
Torre di Londra	91		69		68	
Torre Eiffel	85		60		70	

Fonte: BEM Research.

L'incidenza delle recensioni rispetto al numero di visitatori del 2016 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.

Il Centro si conferma l'area che riesce a evidenziare le migliori interazioni su TripAdvisor rispetto al resto del paese. In particolare, i giudizi espressi vedono il Centro distanziare sia Nord che Mezzogiorno (grafico 19).

Grafico 19. Principali siti storico-artistici statali – interazioni su TripAdvisor
Classificazione per macro area geografica (100 massima prestazione per l'Italia)



Fonte: BEM Research.

Rispetto allo scorso anno è diminuito il divario rispetto ai competitors internazionali. Solo il Museo del Prado evidenzia un indice d'interazione su TripAdvisor leggermente migliore rispetto alla Galleria Nazionale dell'Umbria.

2.5. Risultati: disponibilità e utilità dell'app

Solo quattro 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, a cui nel 2017 si è aggiunta la Rocca di Gradara. Solo l'app contenente informazioni sulla Basilica di Sant'Apollinare in Classe ha però delle

performance in termini di giudizio degli utenti, frequenza di aggiornamento e numero di download che possono considerarsi adeguati (tabella 5).

Il ritardo del Centro-Sud nell'offrire un'esperienza digitale ai visitatori dei propri musei o aree archeologiche permane rispetto allo scorso anno. Solo la Rocca di Gradara dispone infatti di un'applicazione ufficiale pensata per offrire informazioni/servizi agli utenti.

Tabella 5. Principali siti storico-artistici statali – disponibilità e utilità delle app
(100 migliore prestazione per l'Italia)

Musei italiani	Indice app		Giudizio utenti		Frequenza aggiorn.		Download	
	indice	rank	indice	rank	indice	rank	indice	rank
Basilica di Sant' Apollinare	100	(1)	100	(1)	50	(2)	100	(1)
Rocca di Gradara	22	(2)	0	(4)	100	(1)	0	(4)
Galleria di Palazzo Reale	18	(3)	9	(3)	16	(3)	23	(2)
Forte di Bard	15	(4)	19	(2)	8	(4)	11	(3)
Media Italia	8		6		9		7	
Torre Eiffel	422		915		12		28	
Museo del Prado	239		473		8		61	

Fonte: BEM Research.

Dal confronto internazionale si può constatare come Torre Eiffel e Museo del Prado abbiano sviluppato un'app ben più apprezzata dai suoi visitatori rispetto alla media italiana. La Torre di Londra, invece, non risulta avere una sua app ufficiale.

2.6. Risultati: indice generale

È la Galleria Nazionale dell'Umbria 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 Museo di Perugia, nono nella precedente rilevazione, è

riuscito a migliorare la sua posizione grazie soprattutto alla maggiore attenzione dedicata alle interazioni attraverso Facebook e TripAdvisor (tabella 6 e grafico 20).

In seconda posizione si trova la Valle dei Templi, solo quinta nella precedente rilevazione. Al terzo posto il Forte di Bard, che rispetto all'anno passato perde una posizione. Il Cenacolo Vinciano, che lo scorso anno si era imposto tra i 20 siti di interesse storico-artistico considerati, scivola al settimo posto.

Tabella 6. Principali siti storico-artistici statali – performance online
(100 migliore prestazione per l'Italia)

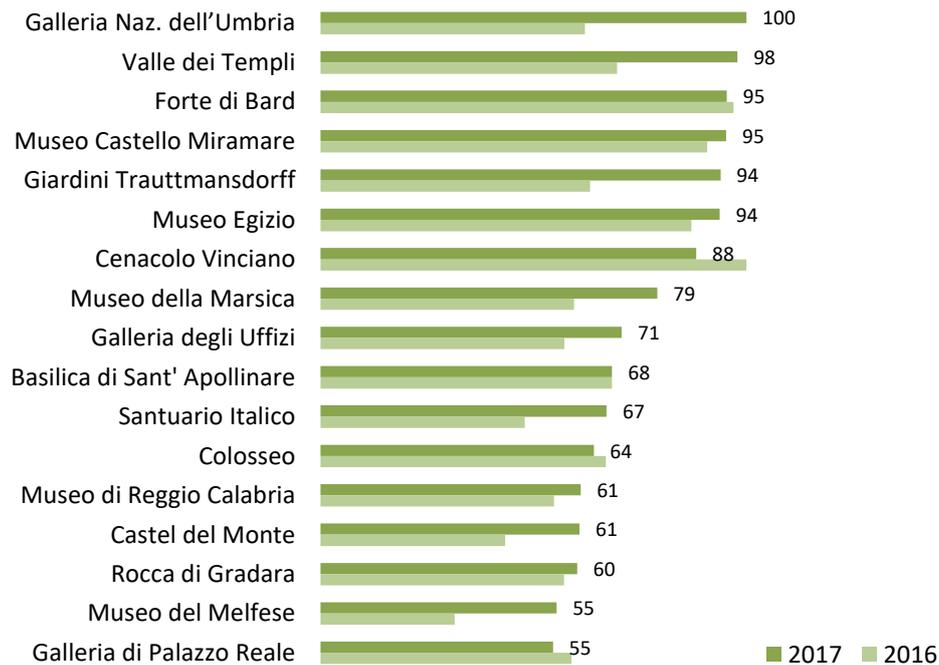
	Indice generale	
Musei italiani	indice	rank
Galleria Naz. dell'Umbria	100	(1)
Valle dei Templi	98	(2)
Forte di Bard	95	(3)
Museo Castello Miramare	95	(4)
Giardini Trauttmansdorff	94	(5)
Museo Egizio	94	(6)
Cenacolo Vinciano	88	(7)
Museo della Marsica	79	(8)
Galleria degli Uffizi	71	(9)
Basilica di Sant' Apollinare	68	(10)
Santuario Italo	67	(11)
Colosseo	64	(12)
Museo di Reggio Calabria	61	(13)
Castel del Monte	61	(14)
Rocca di Gradara	60	(15)
Museo del Melfese	55	(16)
Galleria di Palazzo Reale	55	(17)
Area Archeologica Tharros	54	(18)
Pompei	54	(19)
Museo Arch. di Venezia	42	(20)
Media Italia	73	
Torre Eiffel	174	
Museo del Prado	135	
Torre di Londra	126	

Fonte: BEM Research

Tra i siti più visitati la Galleria degli Uffizi è 9a (12a nel 2016), il Colosseo 12° (settimo in precedenza), mentre gli scavi di Pompei sono fermi al penultimo posto. Tra i siti considerati chiude la classifica il Museo Archeologico di Venezia.

Grafico 20. Principali siti storico-artistici statali – dinamica della performance online

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

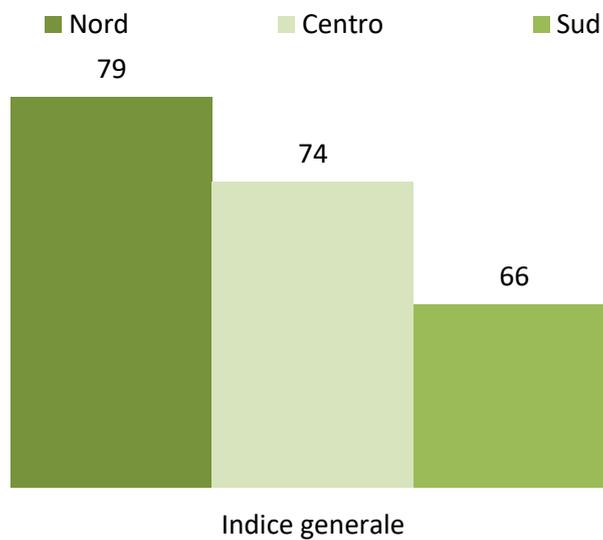


Fonte: BEM Research

Rispetto al 2016 si è ridotto il ritardo sull'online dei siti storico-artistici del Mezzogiorno. Il Nord continua ad essere l'area con le più alte prestazioni, seguita a non molta distanza dal Centro (grafico 21).

Nel confronto internazionale il gap italiano sull'online rimane ancora ampio, seppur in leggera riduzione rispetto allo scorso anno. La Torre Eiffel evidenzia prestazioni ben più alte del migliore sito storico-artistico italiano. Il divario è ampio anche nei confronti del Museo del Prado e della Torre di Londra.

Grafico 21. 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



BEM Research si occupa di **big data**, **ricerca economico-finanziaria** e analisi nel campo del **web marketing**.

È partner dell'AgID - Agenzia per l'Italia Digitale - per la definizione delle Linee guida dei siti web della Pubblica Amministrazione. Si occupa anche di formazione privata e in ambito universitario. 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

BEM Research s.r.l.

Big data - Economics - web Marketing

info@bemresearch.it

www.bemresearch.it/