

STUDIO DI FATTIBILITA' PER UNA CARD/ABBONAMENTO MUSEI REGIONALE



Umbria

musei



FITZCARRALDO
FONDAZIONE

IL PROGETTO

- Nasce dall'esigenza della Regione Umbria di facilitare l'accesso ai musei e ai luoghi della cultura che si trovano nel territorio regionale e per incentivarne la fruizione da parte dei residenti e turisti, nonché per il miglioramento dei servizi al pubblico e per favorire e sviluppare le potenzialità relative all'integrazione dei servizi culturali, in particolar modo quelli relativi alla bigliettazione, prenotazione e cooperazione tra diverse strutture museali giovandosi della banda larga specie nelle zone rurali e interne.

MOTIVAZIONI

- Elevato numero di musei e luoghi della cultura che si trovano nel territorio regionale (165 di cui 120 già appartenenti al Sistema museale regionale) e la loro attrattività presso un pubblico diversificato.
- Necessità di ripresa dopo la pandemia da COVID 19 dando sicurezze ai visitatori
- Trasformare il sistema di accesso e di offerta per incentivare ulteriormente le presenze attraverso azioni promozionali e di marketing già ampiamente sperimentati in altre realtà.
- Sostegno all'attuazione del Sistema museale regionale integrato con il Polo museale statale.
- Esperienze nazionali e analisi sui fabbisogni dei musei portano a individuare la formula di biglietto integrato sotto forma di "Card" o "Abbonamento Musei" come una misura in grado di incidere positivamente sulla fruizione del patrimonio e sulle presenze turistiche.

BENEFICI ATTESI

- Contribuire a concretizzare lo sviluppo delle infrastrutture tecnologiche e quelle legate allo sviluppo delle competenze digitali sul territorio.
- Rinforzare il senso di appartenenza e i processi di inclusione per una migliore qualità della vita dei cittadini.
- Favorire l'innovazione nel mercato dei servizi culturali e dei prodotti e processi per la competitività.
- Ampliare il pubblico dei visitatori, con l'obiettivo di attrarre utenti che non sono ancora entrati in relazione con i nostri musei (*audience development*).
- Allungare i tempi medi di permanenza in Umbria di turisti motivati all'esperienza culturale.

BENEFICI ATTESI

- Facilitare l'accesso alla fruizione dei beni culturali attraverso uno strumento che potrebbe integrarsi anche altri servizi culturali (es. biblioteche, teatri, cinema, festival e eventi).
- Sviluppare la cooperazione tra i fornitori di servizi (es., esercizi commerciali, alberghi, trasporti etc.) per realizzare un sistema di offerta integrata e coordinata.
- Stimolare il rapporto pubblico-privato anche in funzione di sostegno alle attività culturali (Art Bonus, donazioni, sponsorizzazioni, volontariato).
- Possibilità di interscambio con altri sistemi delle regioni limitrofe

STUDIO DI FATTIBILITA'

- Prima di realizzare il progetto della CARD/abbonamento musei si è pensato di farlo precedere da uno specifico **Studio di fattibilità** che analizzasse il contesto, la realizzabilità, i benefici e le eventuali criticità del progetto sul territorio umbro.
- Dopo l'affidamento dello Studio alla **Fondazione Fitzcarraldo di Torino** (gennaio 2020) è intervenuta la Pandemia che ha imposto la chiusura dei luoghi di cultura e ha comportato un blocco dei visitatori dei musei. Ciò ha posto degli interrogativi sulla utilità di una CARD in un momento come quello che si è vissuto e si sta vivendo dove la cultura ha subito degli arresti senza precedenti.
- L'analisi di due fattori oggettivi quali il contingentamento delle persone nei luoghi al momento delle riaperture ed il blocco della programmazione della mobilità internazionale e interregionale hanno convinto ad approfondire lo studio di fattibilità della CARD in quanto questo può essere interpretato come strumento di ripresa POST Covid nell'ambito di un ripensamento delle politiche culturali e nelle prassi quotidiane dei singoli istituti culturali.

La Studio di fattibilità ha evidenziato che la card/abbonamento può:

- offrire un segno forte di **una risposta coordinata all'emergenza e un chiaro segnale di volontà di ripresa del sistema museale**, superando la frammentazione attuale;
- offrire uno strumento di sostegno e promozione della domanda in un periodo che potrebbe essere caratterizzato da timori nei confronti dei luoghi pubblici e da una difficoltà a riprendere abitudini alla frequenza dei musei e dei beni culturali;
- offrire uno **strumento di organizzazione delle visite e di securizzazione** se in collegamento con un sistema di prenotazioni che garantisca di evitare le code ed eventuali condizioni di sovraffollamento dei locali;
- offrire uno **strumento di navigazione intelligente del territorio**, oltreché dei musei, se collegato a un'offerta ricca di mete alternative, comprendenti paesaggi, beni culturali ma anche offerte dei prodotti di eccellenza, indicazione sulle offerte di accoglienza e di ristorazione, servizi e opportunità da cogliere per arricchire la propria permanenza nel territorio, suggerirne un prolungamento e motivarne un sicuro ritorno.

Lo **Studio di fattibilità** che è stato sviluppato dalla Fondazione Fitzcarraldo è stato realizzato combinando diverse metodologie con l'obiettivo di delineare caratteristiche e modalità di gestione, governance e promozione della card.

- **Il documento che è stato restituito ha preso in considerazione:**
- Analisi del contesto territoriale
- La card e i musei: propensione, condizioni, criticità
- Requisiti e prestazioni funzionali: una cornice di riferimento
- Sistemi di Streaming per i musei

ANALISI DEL CONTESTO TERRITORIALE

Dall'analisi di contesto sono emersi aspetti a favore e elementi contrari con la prevalenza dei primi circa la realizzabilità di una CARD museale regionale in Umbria

Elementi di criticità:

- **infrastrutture:** carenza di connessioni veloci (strade, treni, aerei) con il resto della penisola contro fitta rete di infrastrutture mobilità dolce;
- **domanda e spesa per cultura:** per quanto superiore alla media italiana sia la domanda che la spesa per la cultura mostrano un livello in qualche modo non congruente – se si esclude il jazz – con l'offerta e le potenzialità del territorio;
- **polarizzazione:** nonostante la diffusione capillare delle strutture museali, i primi tre comprensori – Perugino, Orvieto e Assisano – fanno registrare nel loro insieme più di 1 milione di visitatori su di un totale regionale di quasi 1,8 milioni di visitatori;
- **Dimensioni dei musei :** sono contenute infatti il 55% dei 165 musei umbri ha una dimensione uguale o inferiore a 500 mq., il che spiega anche i fenomeni di polarizzazione in presenza delle strutture di maggiori dimensioni;
- **turismo:** un comparto da rafforzare che denuncia una bassa permanenza media in regione, nonostante le ricchezze e le potenzialità i termini di offerta
- **Informazione:** emergerebbe una parziale insoddisfazione per il sistema informativo su web e una certa difficoltà di organizzazione della visita, fattore cruciale in un territorio a bassa densità, molto articolato e punteggiato di beni e mete di piccole dimensioni.

Elementi favorevoli:

- **mobilità dolce:** una fitta rete di mobilità dolce e alternativa, che comprende alcuni dei cammini più importanti d'Italia, costituisce una grande opportunità per una distribuzione territoriale sostenibile del turismo, specie nelle forme che dovranno essere promosse post-COVID;
- **un sistema di ricettività diffuso, fondato sull'extra-alberghiero:** numerosissimi gli agriturismi e un'attrezzatura territoriale pronta a recepire un turismo "slow" dedicato alla conoscenza dei luoghi e all'esperienza che costituisce l'infrastruttura indispensabile per promuovere una più alta permanenza media, anche attraverso una migliore e più coordinata offerta culturale;
- **un turismo di prossimità e di seconde case da regioni limitrofe:** produce la presenza in regione di un pubblico già fidelizzato quanto a permanenza nei luoghi e da conquistare all'esplorazione assidua del patrimonio culturale;
- **un incremento di spesa per visita di mostre ed esposizioni;** in controtendenza con il resto dell'Italia centrale, si evidenzia un crescente interesse verso proposte culturali;
- **flussi di visitatori di piccola entità:** significativi margini di sviluppo anche in periodo post-Covid per il ripensamento delle modalità di accesso e per la gestione di un turismo sostenibile;

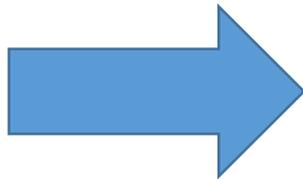
- **una significativa presenza di musei tematici e d'impresa:** si tratta di un raccordo organico e significativo già esistente con la dimensione della produzione locale e della cultura materiale, che può essere incentivato in ogni tipo di museo, prevedendo informazioni, corredi esplicativi e materiali che aiutino espressamente l'interpretazione della cultura locale;
- **Una significativa attrezzatura tecnologica per le biglietterie dei musei anche di piccole dimensioni:** numerose e ben sopra la media italiana e dell'Italia centrale sono le biglietterie attrezzate tecnologicamente o che accettano prenotazioni. L'evoluzione del sistema di bigliettazione, infatti, è una delle condizioni di base per l'introduzione di card d'accesso;
- **Una significativa presenza di card e biglietti unici:** lungi dal costituire una criticità per una card regionale che può benissimo collocarsi a un livello territoriale superiore, lasciando inalterati gli accordi in essere e il funzionamento delle card esistenti, queste ultime rappresentano un'esperienza preziosa per la gestione futura a livello locale anche di strumenti

LA CARD E I MUSEI: propensione, condizioni, criticità

Il buon funzionamento di una card museale dipende dall'adesione di tutti gli stakeholder quindi in fase di progettazione sono stati intervistati (dal 10/3 al 28/5) **22 gestori** ed è stato promosso un questionario a cui hanno partecipato **91 soggetti provenienti da diversi settori economici** potenzialmente interessati alla CARD per capire le aspettative, le condizionalità e i suggerimenti.

La risposta è stata estremamente positiva : ad eccezione di alcuni operatori del mondo non museale (meno del 5%) tutti hanno espresso la volontà di aderire al progetto poiché credono che

CARD MUSEALE



miglioramento del sistema culturale e turistico come strumento di fidelizzazione, di promozione del turismo di ritorno e prolungamento della permanenza in Umbria



Preferenza **tessera di lunga durata** (oltre 3 giorni) oppure **annuale** e ai turisti di prossimità



rivolta ai residenti

CARD MUSEALE



DRIVER per la COMUNICAZIONE

una decisa attività di marketing gestita direttamente dal soggetto promotore è considerata la chiave del progetto, a prescindere dai benefit economici riservati agli abbonati

INTEGRAZIONE CON LA FILIERA TURISTICA

Le strutture ricettive e la ristorazione rappresentano la prima linea, così l'artigianato e la produzione enogastronomica locale ma bisogna stringere partnership con chi promuove attività di nicchia e di **turismo dolce** settori caratterizzati da "numeri piccoli" che potrebbero invece avere un ruolo importante per una ripartenza segnata dagli effetti del COVID-19.

TRASPORTO PUBBLICO

Scetticismo per i limiti nell'attuale infrastruttura extra-urbana che portano alla scelta di auto propria per spostarsi in regione

TARGET

Giudicati importanti gli over-65 e le famiglie riserve su giovani e residenti quest'ultimi per le gratuità nei musei civici nei comuni di appartenenza. La CARD potrebbe quindi avere ruolo per scambio flussi visitatori comuni limitrofi

REQUISITI E PRESTAZIONI FUNZIONALI : una cornice di riferimento

Dopo le interviste e gli esiti dei questionari nonché dall'analisi della domanda culturale e dell'offerta turistica regionale ed il benchmark con le più importanti Card turistiche e museali nazionali (Abbonamento Musei Piemonte) è stata presentata la possibilità per due ipotesi di CARD :

- **card turistica**: validità di 5 -7 gg. Come si evince sia dagli esiti dei questionari sia dalle interviste, il principale target della card viene individuato nei turisti con permanenza superiore ai 3 gg. Se, infatti, vi è assoluta convergenza sull'esigenza che la card contribuisca all'aumento della permanenza media sul territorio regionale, la sua durata dovrà necessariamente essere superiore a questo valore, pari a 2,45 nel 2018.

- **card destinata ai residenti** (ai proprietari di seconde case etc.): validità annuale. Tale durata consentirebbe l'opportunità di fruire della vasta e variegata offerta regionale in un arco di tempo relativamente esteso, incentivando peraltro la partecipazione culturale, allo stesso tempo consentendo di fidelizzare i visitatori dei musei del territorio, anche relativamente ad eventi e mostre temporanee.





La CARD regionale dovrà:

- **Configurarsi come strumento per l'accesso all'offerta non soltanto museale ma territoriale nel suo complesso.** Occorre quindi che la stessa integri proposte di fruizione e di acquisto di beni/servizi/esperienze rappresentativi dell'intera offerta regionale e in grado di intercettare molteplici target.
- **Dovrà includere opzioni** relative ai **servizi turistici** quali alloggio, trasporti, noleggio auto e servizi accessori, anche con particolare riferimento alla mobilità dolce e alla ricettività extra-alberghiera. Da approfondire saranno i **trasporti**, alla luce della debolezza della rete infrastrutturale e del biglietto integrato regionale per il trasporto pubblico "Umbria Go". Auspicabile prevedere agevolazioni per tipologie di **commercio al dettaglio** e per l'**acquisto di prodotti tipici**.
- **Prevedere una piattaforma di marketing** quale strumento di aggregazione di diversi soggetti e servizi e quindi per la costruzione di un sistema di offerta integrato. Per favorire una navigazione allargata e trasversale del territorio, occorre che la card venga inserita negli strumenti di promozione turistica e culturale già esistenti a livello regionale.
- **Integrarsi con le CARD già presistenti** integrandole a livello di promozione

UTENTE FINALE

L'utilizzatore della CARD dovrà entrare in contatto con un sistema integrato identificabile e facile da usare e con un'offerta personalizzabile. I vantaggi si riverberano immediatamente su:

- **stakeholder** del sistema economico (strutture ricettive e della ristorazione, attività commerciali, liberi professionisti ...), che al biglietto del museo possa associare la vendita di un insieme di prodotti e servizi ampio e un ventaglio di promozioni che consentano all'utente un accesso privilegiato ai prodotti più rappresentativi della qualità regionale, attraverso servizi in convenzione e promozioni dedicate ai possessori;
- **gestori / concessionari** dei servizi dei musei, attraverso un sistema economico bilanciato per allargare la platea degli utenti potenziali e mantenere politiche di prezzo equilibrate tra capacità di spesa, qualità dell'offerta e corretta remunerazione dei servizi.
- **residenti e turismo di prossimità**, mediante politiche dedicate, tendenti a mostrare e offrire vantaggi esclusivi, che possono attivare un'utenza potenziale che in Umbria conta oltre ottocentomila residenti stabili e qualche milione di residenti temporanei provenienti dalle regioni vicine.

SISTEMI DI STREAMING PER I MUSEI

Il progetto della CARD comporta un'ampia attività di comunicazione e promozione che alla base sottende la creazione ed il rafforzamento di dinamiche di comunità professionale museale che la card stessa comporta e l'avvicinamento dei musei ai visitatori.

Ciò potrebbe essere raggiunto con la creazione di un **sistema di Streaming tra musei**. L'esperienza della emergenza sanitaria da COVID-19 ha avuto un duplice impatto sull'offerta digitale dei musei e delle organizzazioni culturali in generale, costrette a una profonda riflessione sulla ristrutturazione della propria offerta e sulle strategie per non perdere il contatto con i propri pubblici di riferimento nonostante la chiusura forzata delle attività

La presenza sui media online si è trasformata in una necessità non come mero strumento di comunicazione ma come principale luogo dove preservare i rapporti con il pubblico e salvaguardare la mission.

Il riferimento non è a modelli innovativi di fruizione digitale che prevedano il contatto diretto con la realtà museale come la realtà virtuale aumentata o le installazioni interattive oppure la realtà virtuale che amplificano ma non sostituiscono la presenza fisica negli spazi museali.

Ottimale ed innovativo è un sistema di streaming e virtual conference tra musei quali risorse valide per l'engagement e per l'audience development. La fruizione da remoto consentirebbe di raggiungere un pubblico indifferenziato e distante, con un potenziale di contatto virtualmente infinito.

Il tutto da realizzarsi con una piattaforma proprietaria o di terze parti.



- Grazie ad una piattaforma comune i musei potrebbero coordinare i propri programmi e le card locali preesistenti, effettuare il monitoraggio sull'uso della card regionale e sulle iniziative di marketing che vedono integrare strumenti di promozione centralizzata estesa a tutto il territorio con iniziative di marketing e promozione locale.
- L'incremento delle potenzialità di comunicazione on line data di una piattaforma per lo Streaming diventa oltre ad strumento di comunicazione con i pubblici anche il fattore di razionalizzazione della comunicazione interna e infrastruttura di rete che rafforzerebbe il sistema di una card regionale.