



Osservatorio
Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

Ricerca 2021-2022
Report

Luglio 2022

Indice

Domande Chiave.....	3
Abstract	4
di Deborah Agostino, Eleonora Lorenzini e Francesca Cruciani	

RICERCA

1. Journey dell'esperienza al museo	6
2. Journey dell'esperienza a teatro.....	14
3. Journey dell'esperienza culturale online	21

NOTE

Report Online Correlati.....	27
Nota Metodologica.....	29
Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali.....	30
Gruppo di Lavoro.....	32
Sostenitori della Ricerca.....	33
Osservatori Digital Innovation.....	34

Copyright 2022 © Politecnico di Milano Dipartimento di Ingegneria Gestionale

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione né in tutto né in parte e con riferimento a ogni loro contenuto testuale, grafico e di qualunque altra natura, anche per via telematica (per esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

**osservatori.net è il punto di riferimento
per l'aggiornamento executive
sull'Innovazione Digitale**

 **Visita [osservatori.net](https://www.osservatori.net)**

Domande Chiave

[GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI](#)

Report

3

Come si ispirano e raccolgono informazioni i visitatori dei musei e gli spettatori dei teatri?

Come acquistano i biglietti di ingresso?

Quanti acquistano al bookshop?

Quali strumenti utilizzano durante la visita e come valutano l'esperienza?

Quali attività svolgono dopo l'esperienza culturale?

Quali attività culturali online svolgono gli italiani? Con chi ne fruiscono e con quali device?

Come valutano i contenuti culturali online?

Abstract

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

Report

4

La partecipazione alle attività culturali ha subito forti cambiamenti negli ultimi anni e la progettazione delle attività nel new normal impone un'adeguata conoscenza del comportamento dei pubblici.

Il Rapporto presenta i risultati di un'indagine condotta tra Aprile e Maggio 2022 volta a indagare i diversi aspetti del journey dei visitatori italiani di musei, monumenti, aree archeologiche o mostre e degli spettatori di concerti e rappresentazioni teatrali. Sono indagate le attività svolte e gli strumenti utilizzati (digitali e non) per l'ispirazione e la ricerca, l'acquisto dei biglietti, l'esperienza in loco e dopo la visita. Infine, un focus viene dedicato alla fruizione di contenuti online come visite guidate o concerti in streaming.



**Michela
Arnaboldi**

Michela Arnaboldi



**Eleonora
Lorenzini**

Eleonora Lorenzini



**Francesca
Cruciani**

Francesca Cruciani



**Lerouge
Romain**

Lerouge Romain

Osservatorio
Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

RICERCA

Luglio 2022

1. Journey dell'esperienza al museo

1.1 I canali ufficiali e i motori di ricerca sono gli strumenti preferiti per la raccolta di informazioni.....	7
1.2 Il biglietto d'ingresso viene acquistato perlopiù tramite canali istituzionali (online o fisici).....	8
1.3 La maggior parte dei visitatori utilizza strumenti per arricchire l'esperienza onsite	9
1.4 I giudizi sull'esperienza sono mediamente molto positivi.....	10
1.5 Rimane bassa, specie per i giovani, la quota di chi acquista al bookshop del museo	11
1.6 I visitatori dimostrano una buona propensione a dare seguito all'esperienza post visita	12
1.7 Pochi visitatori ricordano la presenza di sponsorizzazioni.....	13

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

1. Journey dell'esperienza al museo

Report

7

1.1 I canali ufficiali e i motori di ricerca sono gli strumenti preferiti per la raccolta di informazioni



Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

PERCENTUALE DI VISITATORI DI MUSEI, MONUMENTI, AREE ARCHEOLOGICHE O MOSTRE CHE HANNO UTILIZZATO I DIVERSI STRUMENTI PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI SU MUSEI, MONUMENTI, AREE ARCHEOLOGICHE O MOSTRE
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

Coloro che hanno visitato musei, monumenti, aree archeologiche o mostre nell'ultimo anno¹ si affidano maggiormente ai canali online per la raccolta di informazioni; in particolare quelli ufficiali del museo come il sito web, gli account social o la newsletter (49%), ma anche motori di ricerca (40%).

Molto rilevanti nella raccolta informazioni sono anche i suggerimenti di altre persone, sia che si tratti del tradizionale passaparola da parenti, amici o conoscenti (23%) che di recensioni online (22%).

1. Per approfondimenti sul campione di riferimento e il periodo di indagine si veda la sezione "Nota Metodologica"

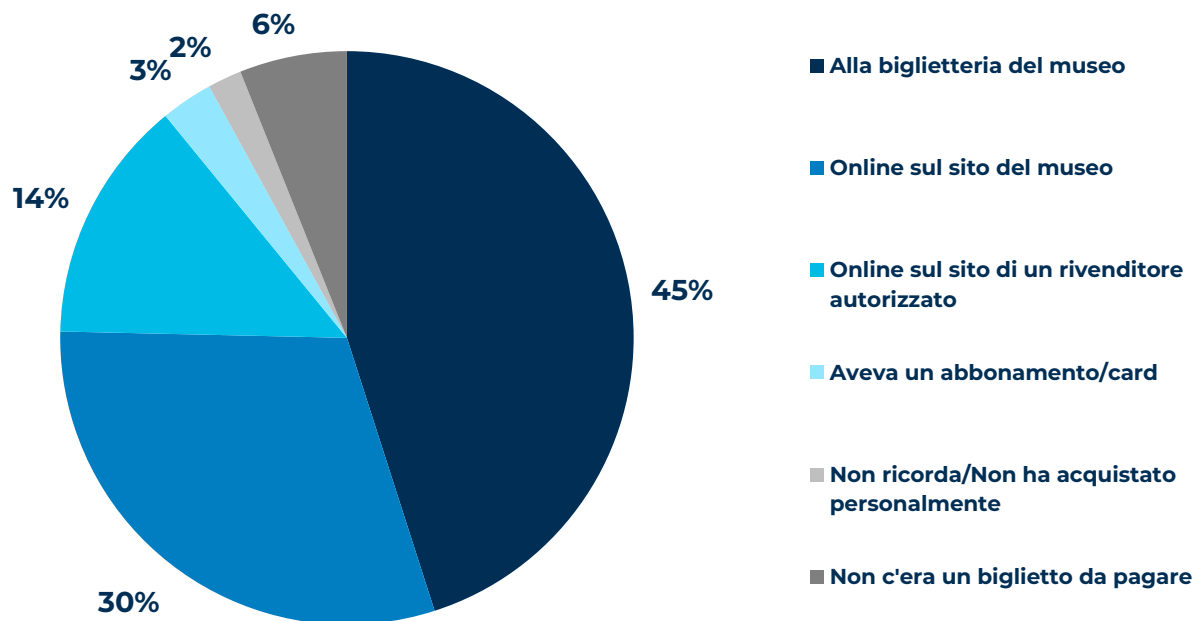
GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

1. Journey dell'esperienza al museo

Report

8

1.2 Il biglietto d'ingresso viene acquistato perlopiù tramite canali istituzionali (online o fisici)



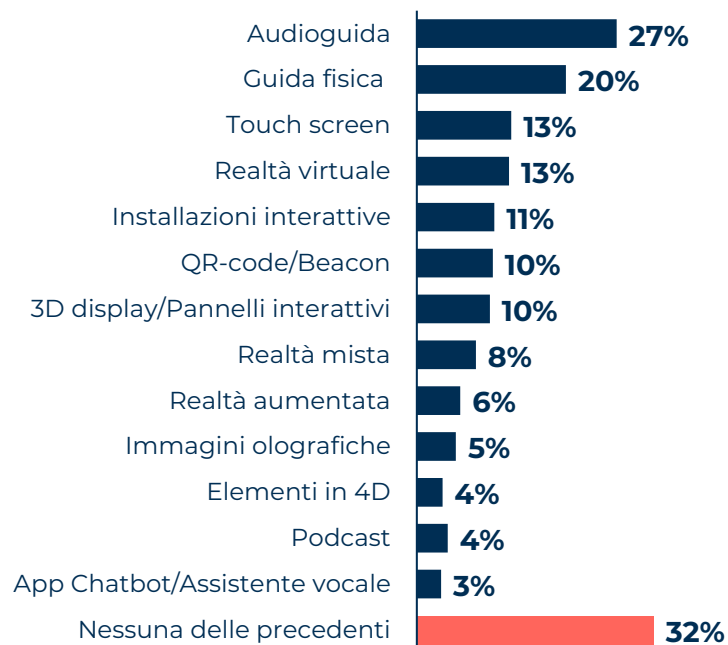
Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

Riguardo la modalità di acquisto del biglietto museale, il 75% dei visitatori utilizza canali diretti dell'istituzione, con prevalenza della biglietteria fisica (45%), seguita dal sito istituzionale del museo (30%). Invece, il 14% dichiara di aver acquistato il biglietto tramite un rivenditore autorizzato online.

Le modalità di acquisto del biglietto di ingresso variano anche in base alla provenienza del visitatore: nel Sud Italia è più diffuso l'acquisto presso la biglietteria del museo (52%, 7 punti percentuali in più rispetto alla media nazionale), mentre nel centro è significativamente maggiore la quota di visitatori che acquista il biglietto online sul sito del museo (+16 punti percentuali).

I più giovani, invece, si affidano di più, rispetto alla media, a rivenditori autorizzati, già molto utilizzati anche per l'acquisto di altri prodotti culturali come i concerti.

1.3 La maggior parte dei visitatori utilizza strumenti per arricchire l'esperienza onsite



Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

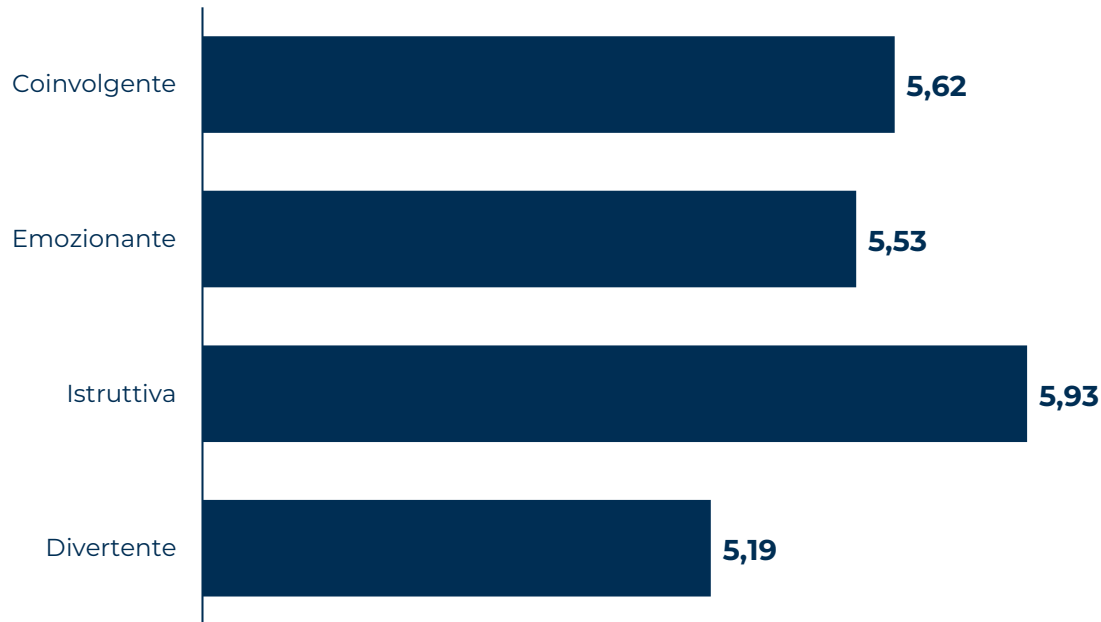
Due visitatori su tre utilizzano strumenti per arricchire la visita onsite.

I più popolari sono quelli più tradizionali come l'audioguida e la guida fisica, con quest'ultima che risulta particolarmente importante nel Sud Italia e nelle isole. Ciò è probabilmente frutto anche di una maggiore disponibilità di questo tipo di strumenti presso le istituzioni culturali, ma non solo dato che la popolazione più giovane dichiara un maggiore utilizzo degli strumenti digitali come touch screen, installazioni interattive e 3D.

PERCENTUALE DI VISITATORI DI MUSEI, MONUMENTI, AREE ARCHEOLOGICHE O MOSTRE CHE HANNO UTILIZZATO STRUMENTI DI SUPPORTO ALLA VISITA PER TIPO DI STRUMENTO

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

1.4 I giudizi sull'esperienza sono mediamente molto positivi



Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

Nella valutazione complessiva dell'esperienza, la maggior parte delle esperienze sono state valutate come altamente istruttive (con un punteggio medio di 5,93 su 7, che sale addirittura a 6,19 nella fascia 55-75 anni), mentre l'aspetto del coinvolgimento, della trasmissione di emozioni e soprattutto del divertimento hanno valutazioni più basse (rispettivamente 5,62; 5,53 e 5,19).

Sebbene si tratti di valutazioni positive nel complesso, le istituzioni culturali hanno spazio di crescita nel cercare di migliorare anche questi aspetti relativi alla visita, ad esempio introducendo strumenti che arricchiscano l'esperienza. Tra gli utenti che hanno utilizzato strumenti come realtà virtuale, audio-guida, touch screen e guida fisica, infatti, i punteggi risultano superiori alla media per tutti gli attributi, mentre i giudizi sono sempre inferiori alla media quando la visita non è supportata da nessuno strumento.

VALUTAZIONE MEDIA (SCALA DA 1 A 7) DELL'ESPERIENZA DI VISITA DI MUSEI, MONUMENTI, AREE ARCHEOLOGICHE O MOSTRE RISPETTO A DIVERSI ATTRIBUTI

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

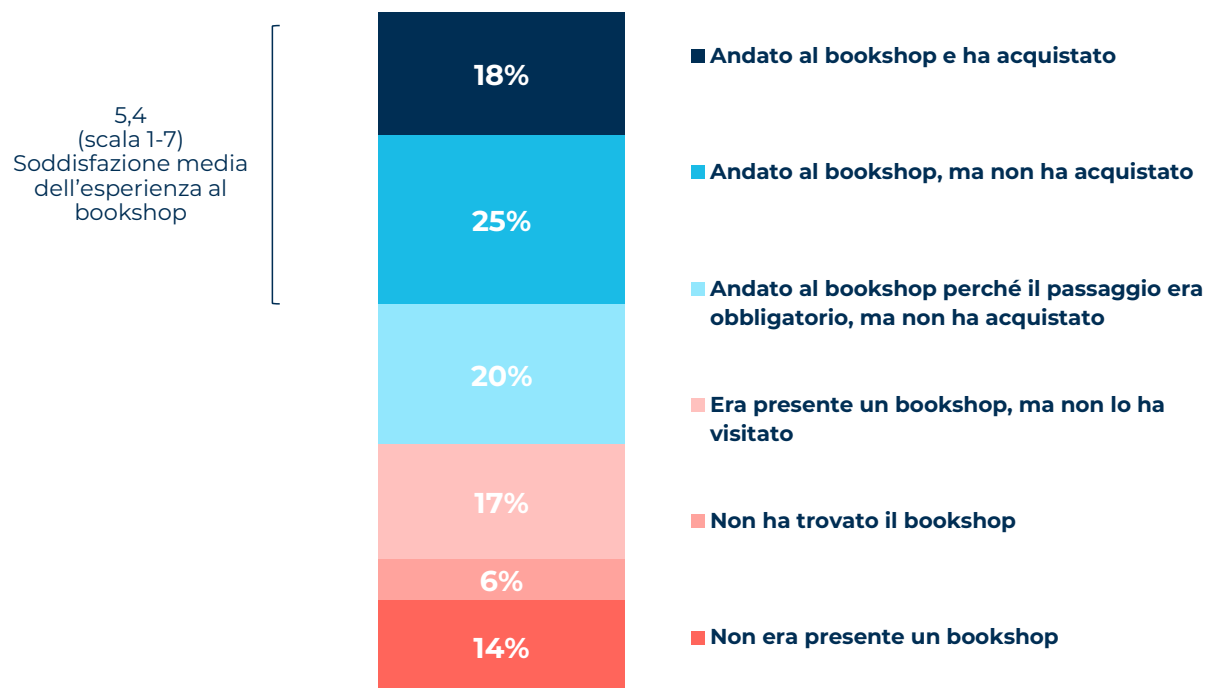
GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

1. Journey dell'esperienza al museo

Report

11

1.5 Rimane bassa, specie per i giovani, la quota di chi acquista al bookshop del museo



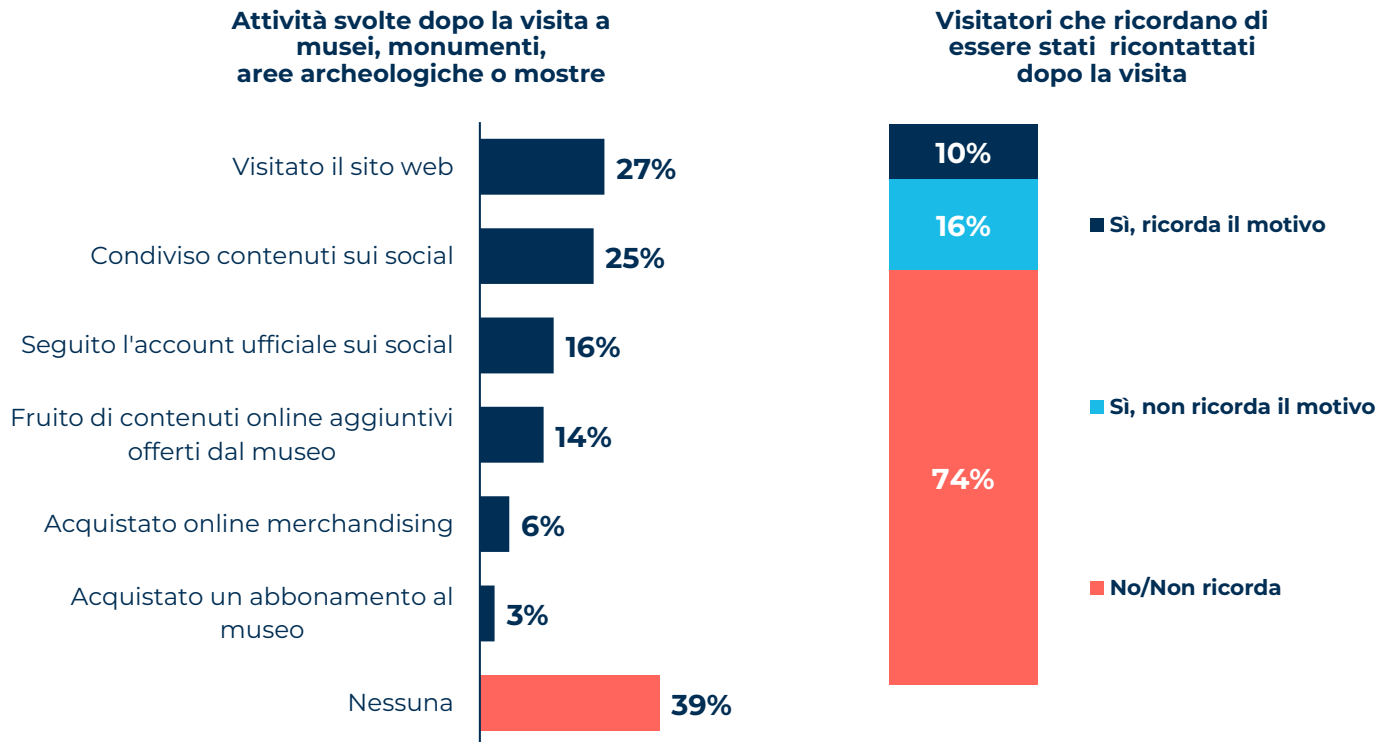
Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

Il 63% dei visitatori dichiara di essere passato dal bookshop, ma solo un terzo circa di chi lo ha visitato ha effettivamente acquistato. Questa proporzione diminuisce ulteriormente se si fa riferimento al pubblico più giovane, che acquista più di rado.

La soddisfazione rispetto all'offerta del bookshop risulta complessivamente positiva (con un punteggio di 5,4 su 7).

Una percentuale di rispondenti particolarmente alta del Centro Italia dichiara di non aver trovato uno store.

1.6 I visitatori dimostrano una buona propensione a dare seguito all'esperienza post visita



Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

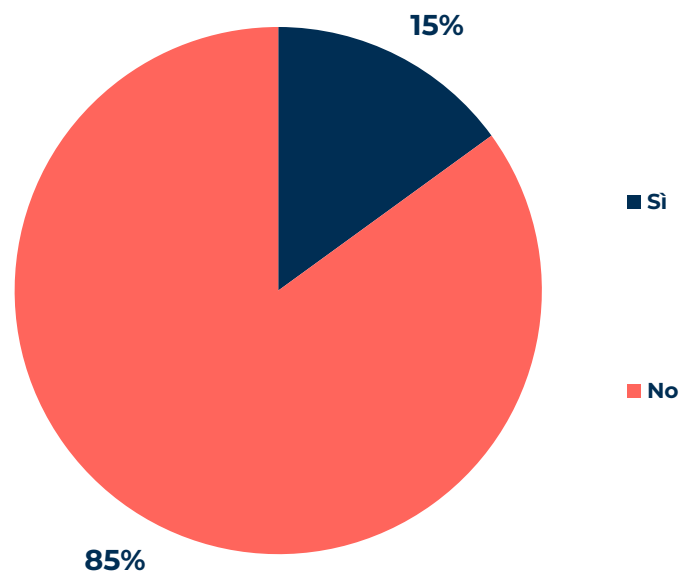
La maggior parte dei rispondenti (61%) ha svolto almeno un'attività dopo la visita. In particolare, il 27% dichiara di aver visitato il sito web dell'istituzione, il 25% di aver condiviso contenuti sui social e il 16% di aver iniziato a seguire l'account ufficiale sui social. Non manca chi ha proseguito l'esperienza culturale attraverso contenuti online aggiuntivi offerti dal museo (14%) o acquistando merchandising (6%) o un abbonamento (3%).

Tuttavia, solo un quarto dei visitatori ricorda di essere stato ricontattato dopo la visita e solo uno su dieci ricorda anche il motivo. Questa proporzione si affievolisce ulteriormente sia per la fascia più giovane che per quella superiore ai 55 anni. Questi dati suggeriscono l'opportunità di concentrare maggiore attenzione sul mantenimento della relazione con i visitatori anche nella fase successiva alla visita fisica per aumentare la fidelizzazione e la soddisfazione.

PERCENTUALE DI VISITATORI DI MUSEI, MONUMENTI, AREE ARCHEOLOGICHE O MOSTRE CHE HANNO SVOLTO UN'ATTIVITÀ AL TERMINE DELLA VISITA PER TIPO DI ATTIVITÀ E CHE RICORDANO DI ESSERE STATI RICONTATTATI DOPO LA VISITA E CHE RICORDANO O MENO IL MOTIVO

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

1.7 Pochi visitatori ricordano la presenza di sponsorizzazioni



Campione: 742 internet user italiani che sono andati al museo nell'ultimo anno

Le collaborazioni con aziende private che spesso si sostanziano in sponsorizzazioni e supporto economico alle istituzioni culturali possono contribuire a migliorare la percezione del brand che supporta la missione istituzionale. Tuttavia, queste sono riconosciute e recepite solo dal 15% dei visitatori di musei, monumenti, aree archeologiche o mostre che dichiarano di ricordarne la presenza.

2. Journey dell'esperienza a teatro

2.1 L'ispirazione e la ricerca di informazioni avvengono sia con supporti digitali che con il passaparola....	15
2.2 L'acquisto dei biglietti teatrali avviene prevalentemente online	16
2.3 L'esperienza teatrale è valutata positivamente soprattutto per la componente emozionale.....	17
2.4 Pochi spettatori acquistano al bookshop del teatro	18
2.5 Anche i fruitori teatrali svolgono un'attività post visita in sei casi su dieci	19
2.6 Un fruitore teatrale su cinque ricorda la presenza di sponsorizzazioni.....	20

2.1 L'ispirazione e la ricerca di informazioni avvengono sia con supporti digitali che con il passaparola



Campione: 370 internet user italiani che sono andati al teatro nell'ultimo anno

PERCENTUALE DI SPETTATORI DI RAPPRESENTAZIONI TEATRALEI DI VARIO TIPO CHE HANNO UTILIZZATO CANALI PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI SUL TEATRO PER TIPO DI CANALE UTILIZZATO

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

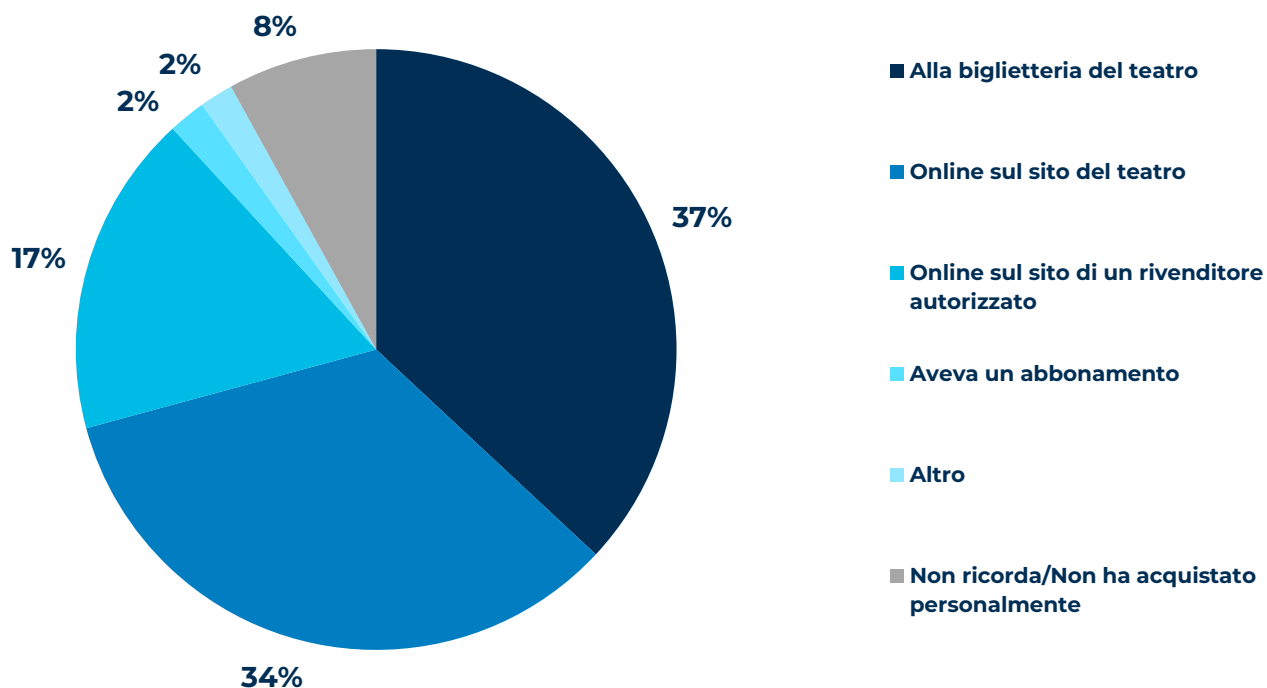
Tra i canali di ispirazione e ricerca informazioni più popolari per l'esperienza teatrale spiccano i motori di ricerca (utilizzati dal 28% dei fruitori) e il passaparola (26%) che risulta un canale ancora più prominente per il teatro rispetto ai musei².

La percentuale di rispondenti che si ispira e raccoglie informazioni con il passaparola si alza in modo ancora più significativo nella fascia over 55, con ben il 42% dei rispondenti che dichiara di utilizzarlo.

In terza posizione il sito del teatro (22%), che nel caso dei musei, monumenti, aree archeologiche o mostre è utilizzato da quasi un visitatore su cinque in questa fase iniziale del journey.

². Si veda la sezione "1. Journey dell'esperienza al museo"

2.2 L'acquisto dei biglietti teatrali avviene prevalentemente online



Campione: 370 internet user italiani che sono andati al teatro nell'ultimo anno

PERCENTUALE DI SPETTATORI DI RAPPRESENTAZIONI TEATRALEI DI VARIO TIPO CHE HANNO ACQUISTATO BIGLIETTI PER UNO SPETTACOLO A TEATRO PER MODALITÀ DI ACQUISTO

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

Considerando sia i canali diretti (sito del teatro) che quelli indiretti (sito di un rivenditore autorizzato), oltre la metà dei fruitori di spettacoli teatrali dichiara di aver acquistato il biglietto online.

Rimane comunque elevata la quota di chi acquista direttamente in biglietteria (in media 37%, che sale al 45% se si considera la fascia d'età tra i 35 ed i 54 anni).

I possessori di un abbonamento teatrale si concentrano soprattutto nella fascia degli over 55 anni dove la quota sale dal 2% della media del campione al 6%.

2.3 L'esperienza teatrale è valutata positivamente soprattutto per la componente emozionale



Campione: 370 internet user italiani che sono andati al teatro nell'ultimo anno

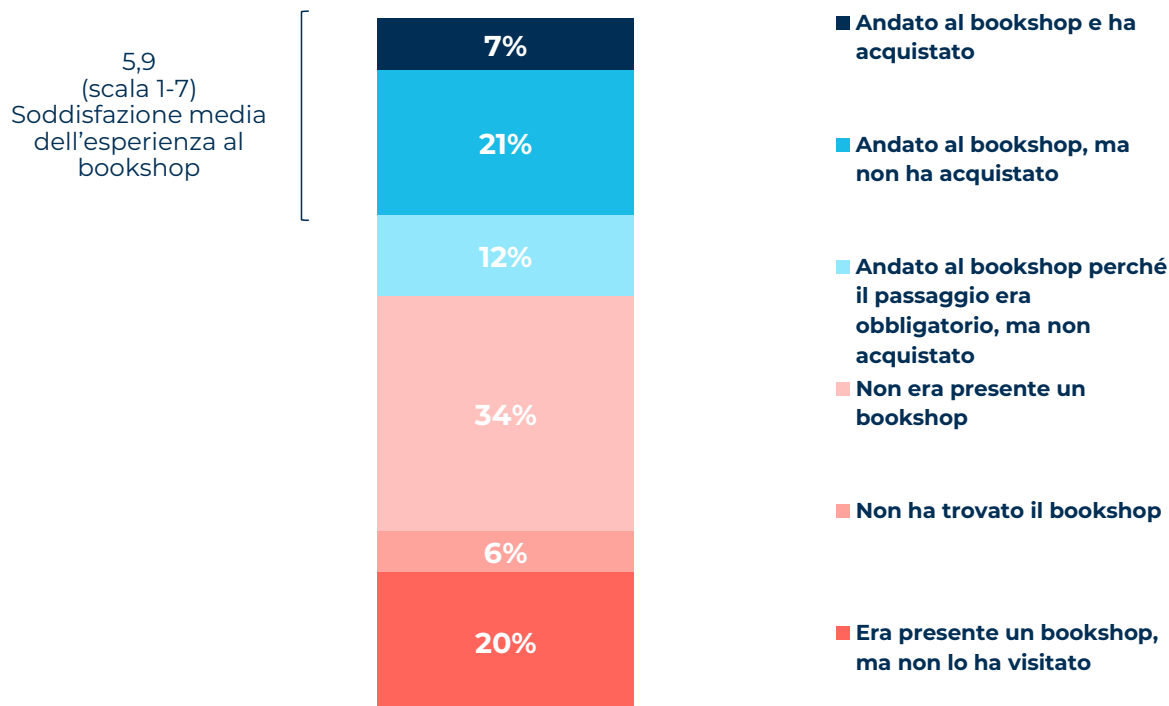
VALUTAZIONE MEDIA (SCALA DA 1 A 7) DELL'ESPERIENZA DI FRUIZIONE DI SPETTACOLI TEATRALI DI VARIO TIPO RISPETTO AI DIVERSI ATTRIBUTI

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

Se nel caso di musei, monumenti aree archeologiche e mostre, a prevalere era la componente istruttiva dell'esperienza di visita³; l'esperienza teatrale viene invece valutata positivamente soprattutto per quanto riguarda l'aspetto emozionale, del divertimento e del coinvolgimento, mentre la componente istruttiva risulta quella meno impattante.

³. Si veda la sezione "1. Journey dell'esperienza al museo"

2.4 Pochi spettatori acquistano al bookshop del teatro



Campione: 370 internet user italiani che sono andati al teatro nell'ultimo anno

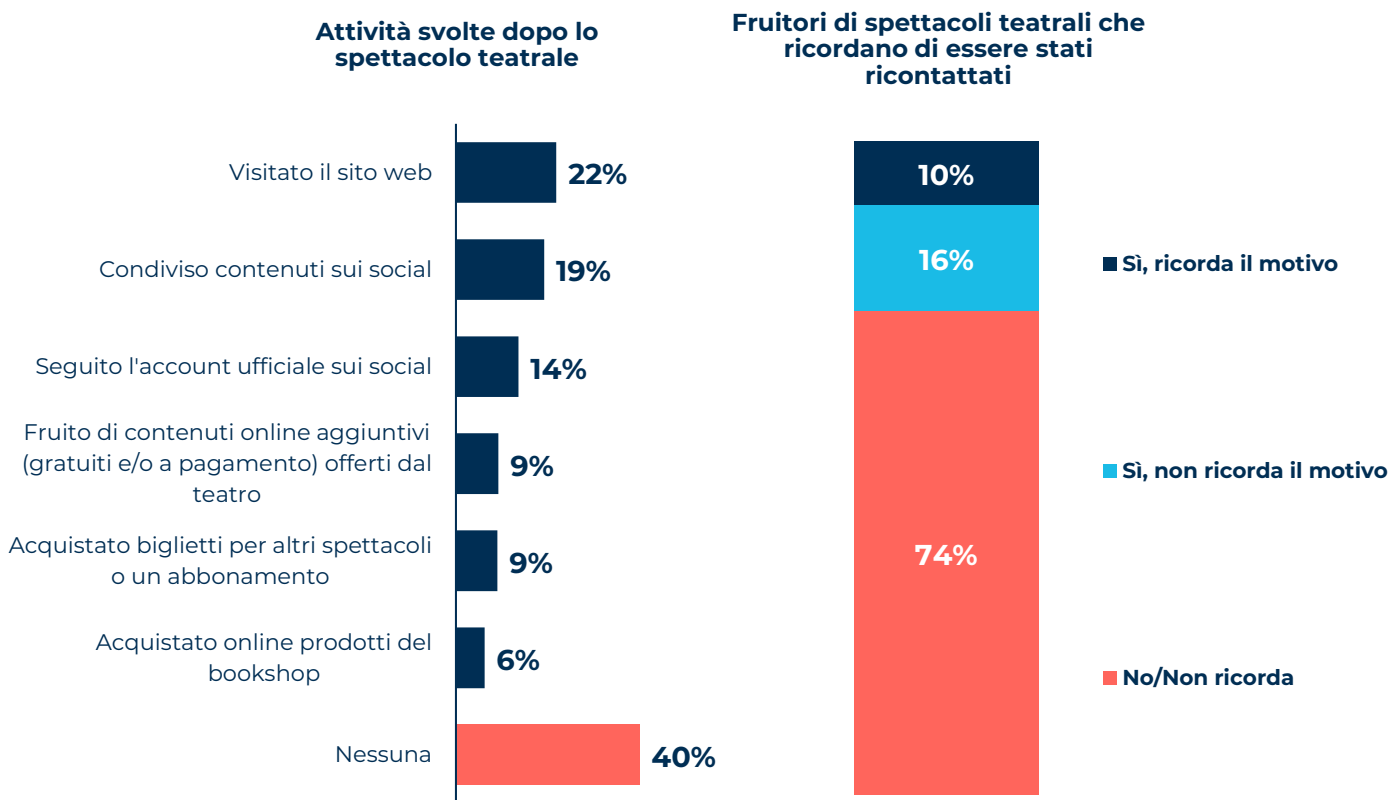
PERCENTUALE DI SPETTATORI DI RAPPRESENTAZIONI TEATRALEI DI VARIO TIPO CHE HA VISITATO IL BOOKSHOP DEL TEATRO E SODDISFAZIONE MEDIA (SCALA DA 1 A 7) DELL'ESPERIENZA AL BOOKSHOP
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

La percentuale di visitatori che è stata al bookshop del teatro è del 28% (15 punti percentuali in meno rispetto ai musei)⁴. Tuttavia, la soddisfazione ottiene un punteggio di 5,9 su 7, mentre nei musei il valore è inferiore (5,4).

Solo un quarto di chi ha visitato il bookshop dichiara di aver effettivamente acquistato. La quota di rispondenti che dichiara di non aver acquistato è particolarmente elevata nella fascia 35-54 anni e nelle regioni del Nord.

4. Si veda la sezione "1. Journey dell'esperienza al museo"

2.5 Anche i fruitori teatrali svolgono un'attività post visita in sei casi su dieci



Campione: 370 internet user italiani che sono andati al teatro nell'ultimo anno

PERCENTUALE DI SPETTATORI DI RAPPRESENTAZIONI TEATRALEI DI VARIO TIPO CHE HANNO SVOLTO UN ATTIVITÀ AL TERMINE DELLA VISITA A TEATRO PER TIPO DI ATTIVITÀ E CHE RICORDANO DI ESSERE STATI RICONTATTATI DOPO LA VISITA E RICORDANO O MENO IL MOTIVO

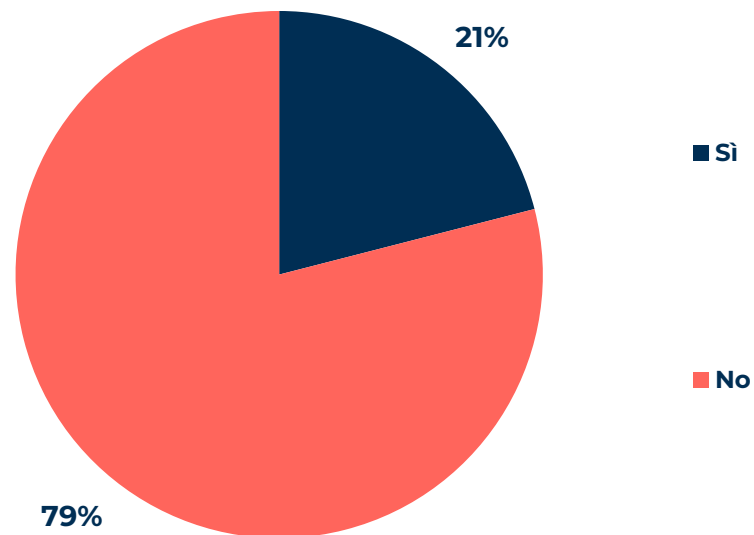
FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

Per quanto riguarda le attività post-esperienza teatrale, il 60% dei rispondenti dichiara di averne svolta almeno una; dato molto in linea con quello rilevato per i musei (61%)⁵. I fruitori meno attivi afferiscono alla fascia più anziana e a quella dei rispondenti provenienti dalle regioni del Nord Italia.

Anche in questo caso solo un rispondente su dieci dichiara di ricordare di essere stato ricontattato dopo la fruizione dello spettacolo teatrale.

5. Si veda la sezione "1. Journey dell'esperienza al museo"

2.6 Un fruitore teatrale su cinque ricorda la presenza di sponsorizzazioni



Campione: 370 internet user italiani che sono andati al teatro nell'ultimo anno

Il 21% dei fruitori di spettacoli teatrali ricorda la presenza di qualche sponsorizzazione dello spettacolo da parte di aziende. Tale dato è superiore a quello indicato dai visitatori di musei, monumenti, aree archeologiche o mostre (15%).

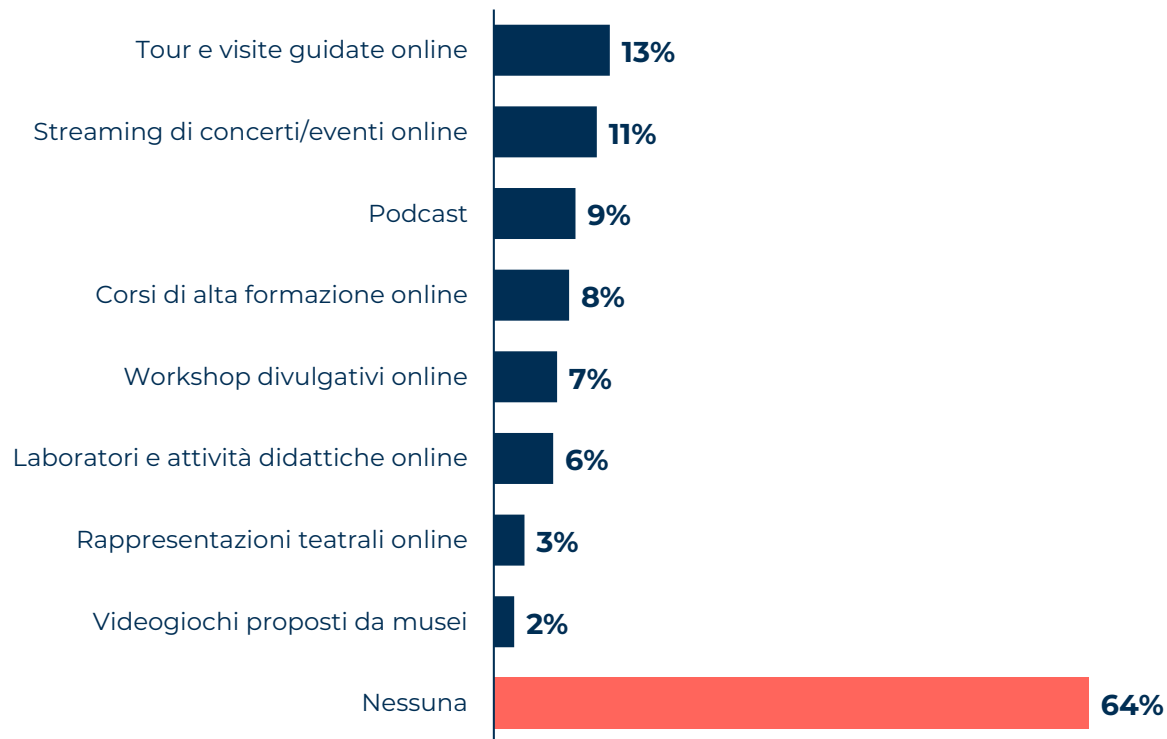
PERCENTUALE DEGLI SPETTATORI DI RAPPRESENTAZIONI TEATRALEI DI VARIO TIPO CHE RICORDANO LA PRESENZA DI UNA SPONSORIZZAZIONE AZIENDALE AL TEATRO

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

3. Journey dell'esperienza culturale online

3.1 Oltre un internet user su tre ha fruito di un'attività culturale online nell'ultimo anno	22
3.2 La fruizione delle esperienze culturali online avviene sia da soli che in compagnia.....	23
3.3 I device utilizzati per l'esperienza online sono vari.....	24
3.4 I contenuti online sono ritenuti più istruttivi che divertenti.....	25

3.1 Oltre un internet user su tre ha fruito di un'attività culturale online nell'ultimo anno



Campione: 1200 internet user italiani

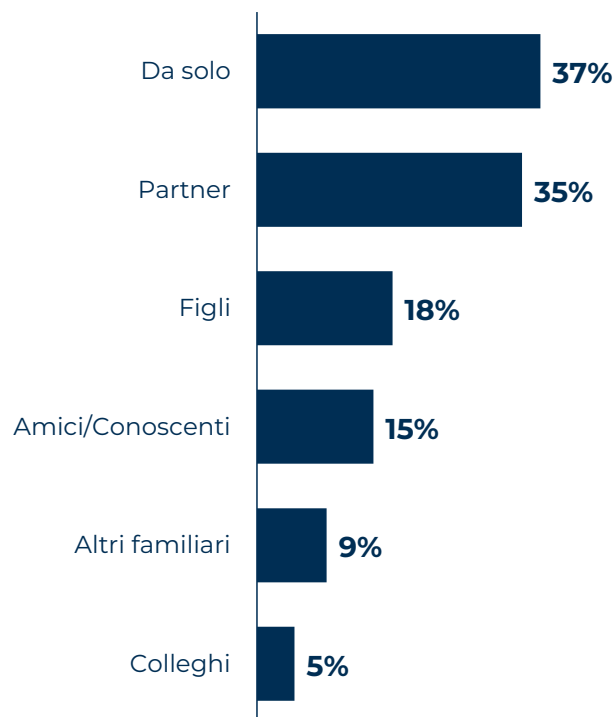
I contenuti culturali online sono un'ottima modalità per anticipare la relazione con il visitatore e prolungarla anche dopo la visita. Circa il 36% dei rispondenti dichiara di averne svolta almeno una.

Tour e visite guidate online, streaming di concerti o eventi e podcast sono le attività maggiormente svolte dagli internet user italiani.

PERCENTUALE DI INTERNET USER ITALIANI CHE HANNO EFFETTUATO UN'ESPERIENZA ONLINE NELL'ULTIMO ANNO, E DETTAGLIO DEL TIPO DI ESPERIENZA SVOLTA

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

3.2 La fruizione delle esperienze culturali online avviene sia da soli che in compagnia



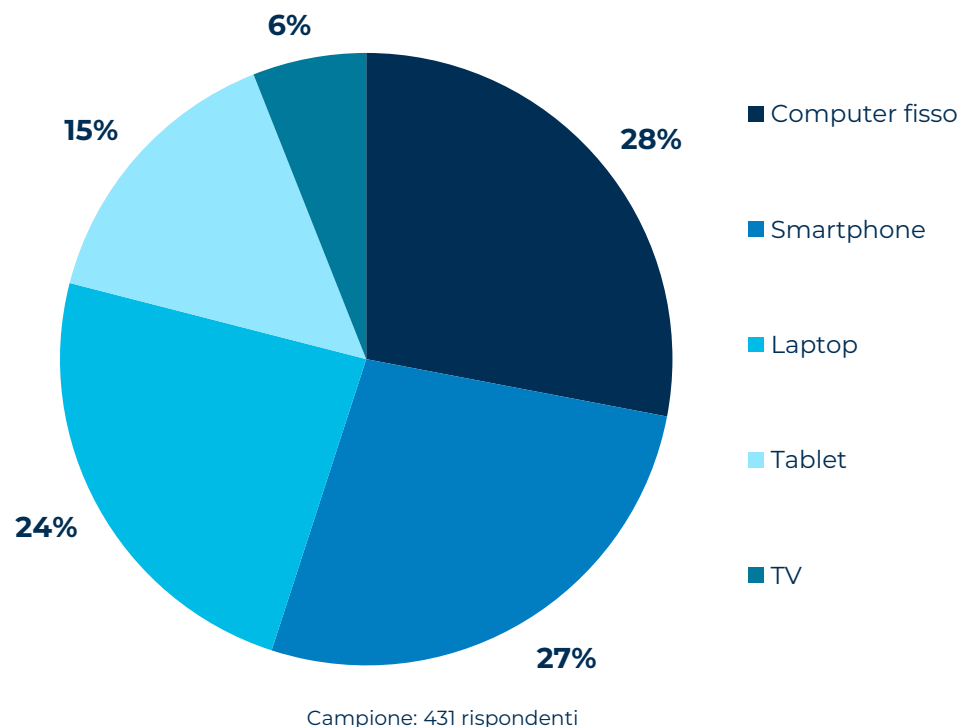
Campione: 431 internet user italiani

Le attività online vengono prevalentemente svolte da soli (37%), con il partner (35%) o con i figli (18%). Quest'ultimo dato è rilevante in quanto non solo la fruizione culturale rappresenta una fonte di intrattenimento, ma anche un'ulteriore modalità in cui le istituzioni culturali possono espletare la propria funzione educativa nei confronti dei pubblici più giovani.

PERCENTUALE DI INTERNET USER ITALIANI CHE HANNO EFFETTUATO UN'ESPERIENZA ONLINE NELL'ULTIMO ANNO PER TIPO DI ACCOMPAGNATORI NELLA FRUZIONE

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

3.3 I device utilizzati per l'esperienza online sono vari



I dispositivi più usati per la fruizione di contenuti culturali online includono quote consistenti sia per quelli più tipicamente di uso domestico come il computer fisso (28%) o il televisore (6%) che per quelli utilizzabili anche fuori casa come laptop (24%) e tablet (15%) e in mobilità come lo smartphone (27%).

PERCENTUALE DI INTERNET USER ITALIANI CHE HANNO EFFETTUATO UN'ESPERIENZA ONLINE NELL'ULTIMO ANNO PER TIPO DI DEVICE UTILIZZATO

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

3.4 I contenuti online sono ritenuti più istruttivi che divertenti

Il 13% del campione ha fruito di tour e visite guidate online



Campione: 150 internet user italiani

L'11% del campione ha fruito di streaming di concerti/eventi online



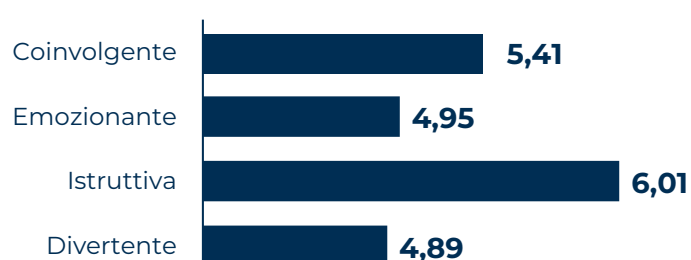
Campione: 133 internet user italiani

Il 9% del campione ha fruito di podcast



Campione: 105 internet user italiani

L'8% del campione ha fruito di corsi di alta formazione



Campione: 97 internet user italiani

VALUTAZIONE MEDIA (SCALA DA 1 A 7) DELL'ESPERIENZA DI FRUIZIONE CULTURALE ONLINE PER TOUR E VISITE GUIDATE ONLINE, STREAMING DI CONCERTI/EVENTI ONLINE, PODCAST, CORSI DI ALTA FORMAZIONE RISPETTO A DIVERSI ATTRIBUTI

FONTE OSSERVATORI DIGITAL INNOVATION – POLITECNICO DI MILANO (WWW.OSSERVATORI.NET)

La componente "istruttiva" è valutata in modo particolarmente favorevole dai pubblici sia per quanto riguarda tour e visite guidate che podcast che corsi di alta formazione (valutati rispettivamente con un punteggio di 5,94; 5,7 e 6,01 su 7). Ciò avvalorava ancora di più l'utilità di puntare su questo tipo di contenuti per finalità educative.

La pandemia e i ripetuti periodi di lockdown hanno dato impulso all'offerta di veri e propri contenuti culturali anche a distanza e i pubblici sembrano aver accolto favorevolmente la proposta.

La componente relativa al divertimento, chiaramente più connaturata in alcuni tipi di contenuto rispetto ad altri (come i corsi di alta formazione) può essere ulteriormente rafforzata con delle accortezze nella fase di ideazione e realizzazione dei contenuti. Ad esempio, alcuni musei italiani nel progettare i laboratori online per le scuole hanno effettuato un'attenta osservazione di persona delle reazioni dei bambini per rivedere la modalità in cui i contenuti venivano proposti.

Osservatorio
Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

NOTE

Luglio 2022

Report Online Correlati

[GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI](#)

Report

27

La cultura riapre i sipari, il digitale va in scena?

[Pubblicazione Giugno 2022](#)

Il Rapporto presenta le principali evidenze emerse dalla ricerca 2021-2022 dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali. In primo luogo vengono forniti approfondimenti sull'innovazione digitale nei musei, monumenti e aree archeologiche e nei teatri italiani. In secondo luogo l'attenzione si sposta sul comportamento dei pubblici della cultura nelle diverse fasi del journey, dall'ispirazione, all'acquisto, all'esperienza vera e propria fino al post-visita. Infine vengono delineati i principali trend di innovazione che il settore si trova a affrontare.

Le startup per il Turismo e la Cultura

[Pubblicazione prevista per Luglio 2022](#)

Il Rapporto presenta i risultati di un censimento delle startup finanziate da investitori istituzionali a livello globale e delle startup italiane attive in ambito Turismo e Cultura, classificate in base a business model e modello di ricavi, settore principale in cui operano, attività svolta, target di riferimento, offerta di prodotti o servizi legati a temi rilevanti o trend innovativi (es. soluzioni di intelligenza artificiale, sostenibilità ambientale, blockchain e NFT ecc.).

L'innovazione digitale nei musei italiani nel 2022

[Pubblicazione prevista per Luglio 2022](#)

Il Rapporto restituisce i risultati dell'annuale Indagine sul livello di digitalizzazione di musei, monumenti e aree archeologiche italiani e presenta una fotografia al 2022 dello stato di adozione delle tecnologie digitali, della presenza di un piano strategico e di competenze legate al digitale, degli investimenti previsti, dei contenuti digitali realizzati e delle modalità di offerta degli stessi, del livello di digitalizzazione della collezione e delle attività per cui le opere digitalizzate vengono utilizzate. Viene inoltre indagata la presenza di un sistema di biglietteria e l'uso di canali di vendita alternativi, la distribuzione dei ricavi (da biglietteria, da finanziamenti pubblici o privati o da altri servizi) e l'eventuale introduzione di modelli di ricavo innovativi. Un focus è anche posto sulle modalità di raccolta di dati e sul tipo di dati raccolti, nonché dell'utilizzo che ne viene fatto.

L'innovazione digitale nei teatri italiani nel 2022

[Pubblicazione Giugno 2022](#)

Il Rapporto presenta i risultati della prima Indagine sul livello di digitalizzazione dei teatri italiani. Viene presentata una fotografia al 2022 della presenza di un piano strategico dell'innovazione digitale, degli investimenti previsti, della distribuzione delle entrate per tipo di canale e del livello di digitalizzazione delle attività amministrative. Si indagano, inoltre, gli strumenti e le modalità in cui i teatri interagiscono con i pubblici onsite e con i pubblici online, per attività di comunicazione, ma anche per l'offerta di veri e propri contenuti culturali. L'attenzione è posta anche sulla raccolta e utilizzo dei dati, tematiche legate alla sicurezza e alla gestione degli spazi e alla presenza di personale dedicato al digitale.

Approfondisci il tema di ricerca su [osservatori.net](#) con i Report online

Report Online Correlati

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

Report

28

L'innovazione digitale nei musei italiani nel 2021

Ciugno 2021

Il Rapporto presenta una fotografia dello stato di adozione delle tecnologie digitali nei musei, monumenti e aree archeologiche italiani 2021 con focus su: presenza di un piano strategico e di competenze legate al digitale, investimenti effettuati e previsti, contenuti digitali realizzati e modalità di offerta degli stessi, presenza di un sistema di biglietteria, uso di canali di vendita alternativi, distribuzione dei ricavi (da biglietteria, da finanziamenti pubblici o privati o da altri servizi) e modelli di ricavo alternativi sperimentati, modalità e tipo di dati raccolti e utilizzo che ne viene fatto, tecnologie adottate per la visita in loco, livello di digitalizzazione della collezione e attività per cui le opere digitalizzate vengono utilizzate.

L'innovazione digitale nella Cultura in risposta alle sfide della pandemia

Maggio 2021

Il Rapporto fotografa il livello di digitalizzazione delle istituzioni culturali italiane con particolare riferimento agli strumenti da esse adottati in risposta alla crisi pandemica da Covid-19. Oltre alle rilevazioni tradizionali, vengono evidenziati i nuovi modelli di revenue e modalità di offerta di contenuti sperimentati, nonché le intenzioni di investimento future. Viene infine data indicazione delle principali traiettorie di sviluppo.

Extended Experience: la sfida per l'ecosistema culturale

Maggio 2021

Il Rapporto evidenzia le nuove forme e modalità in cui i musei, monumenti e aree archeologiche italiani stanno affermando la propria presenza online, secondo quanto rilevato dall'indagine annuale rivista ad hoc alla luce degli eventi del 2020. Si dà conto di come queste nuove modalità di offerta di servizi e contenuti digitali abbia contribuito a creare un'esperienza estesa della fruizione culturale e dei modelli adottati per rendere l'offerta economicamente sostenibile, nonché delle priorità di investimento e delle traiettorie di sviluppo individuate dall'osservatorio.

Una Roadmap per il piano di innovazione digitale delle istituzioni culturali

Agosto 2018

Il Rapporto presenta una roadmap per la definizione di un piano di innovazione digitale delle istituzioni culturali. La roadmap si pone come obiettivo quello di guidare l'istituzione culturale nella pianificazione dell'innovazione (digitale ma non solo), integrandola nella strategia complessiva dell'istituzione. La roadmap è articolata in quattro passi che corrispondono a quattro domande che l'istituzione si deve porre affrontando l'innovazione digitale: Misurazione, Strategia, Attività e progetti, Sostenibilità.

Approfondisci il tema di ricerca su osservatori.net con i Report online

Nota Metodologica

GLI STRUMENTI UTILIZZATI E LE ATTIVITÀ SVOLTE NEL JOURNEY CULTURALE DEGLI ITALIANI

Report

29

È stata condotta un'analisi volta a indagare le abitudini di fruizione di prodotti e servizi culturali da parte dei consumatori italiani e gli strumenti digitali utilizzati nelle diverse fasi del journey, dall'ispirazione e ricerca, passando per la visita per finire con le attività post-esperienza. Il database di analisi è stato ricavato da un'indagine condotta nei mesi di Aprile e Maggio 2022 dall'Osservatorio in collaborazione con BVA Doxa. Il database è composto da 1.200 interviste su un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 18 e i 75 anni con accesso a internet, con una ponderazione per genere, età, area geografica e titolo di studio. Il questionario, composto da 44 domande (comprese le informazioni anagrafiche), è stato somministrato tramite metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Le domande relative al journey dei fruitori culturali di musei, monumenti, aree archeologiche e mostre e teatri sono relative all'ultima esperienza condotta nel periodo tra aprile 2021 e maggio 2022.

L'indagine si è posta l'obiettivo di:

- Indagare i comportamenti di acquisto e gli strumenti utilizzati nelle diverse fasi del journey dei fruitori culturali (ispirazione, acquisto, visita, post-visita) con riferimento a musei, monumenti e aree archeologiche e teatri;
- Indagare le modalità di fruizione dei contenuti culturali online (tipo di contenuto, con chi viene fruito, device utilizzato);
- Indagare la soddisfazione rispetto alle esperienze culturali (valutata attraverso gli attributi "coinvolgente", "emozionante", "istruttivo", "divertente");
- Identificare la spesa per prodotti culturali nell'ultimo anno.

L'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali nasce con l'intento di supportare il processo di adozione dell'innovazione digitale nelle istituzioni culturali e come luogo di incontro e confronto tra attori diversi dell'ecosistema culturale. In particolare, si pone come obiettivo l'introduzione nell'ecosistema culturale italiano di un luogo in grado di:

- Fornire una visione sistemica dell'innovazione digitale applicata ai processi di conservazione, valorizzazione, gestione, promozione, commercializzazione e fruizione del patrimonio, dei prodotti e servizi nel **mercato dell'arte e della cultura**, per facilitare l'upgrading dell'ecosistema culturale;
- Monitorare i trend digitali del settore;
- Facilitare l'**allineamento tra domanda e offerta** di innovazione attraverso tavoli di lavoro su tematiche specifiche;
- Sensibilizzare gli attori e i decisori verso una trasformazione digitale sostenibile.

La Ricerca 2021-2022 sull'innovazione digitale nel settore culturale

La Ricerca si articola su quattro ambiti principali:

- Analisi dello **stato di adozione e di diffusione di risorse digitali nelle istituzioni culturali**: due indagini rivolte a i) **musei, monumenti e aree archeologiche italiani** ii) teatri italiani per comprendere lo stato dell'arte, l'andamento del mercato e l'impatto della pandemia sul comparto culturale;
- Indagine sui **consumi culturali** rivolta ai fruitori per indagare le **caratteristiche e modalità di fruizione dei prodotti culturali** al fine di fornire utili indicazioni alle istituzioni culturali;
- **Censimento di startup** attive in **ambito turismo, turismo culturale e cultura** per mappare le caratteristiche dell'offerta di servizi offerti a istituzioni culturali e fruitori da parte di startup innovative italiane e internazionali;
- Analisi della **presenza sul web (siti, social media, etc.) delle istituzioni culturali**.

I risultati della ricerca sono frutto anche di un assiduo confronto con la Community di Partner, Sponsor e Istituzioni culturali con cui l'Osservatorio interagisce nel corso dell'anno in appuntamenti riservati e interviste.

Gruppo di Lavoro

Ricerca 2021-2022

Report

32



Michela Arnaboldi
Responsabile Scientifico



Francesca Cruciani
Ricercatrice



Deborah Agostino
Direttore



Romain Leroungue
Ricercatore



Eleonora Lorenzini
Direttore

Hanno partecipato alle attività di ricerca: Maria Bordogna, Giulia Valerio

*Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:
eleonora.lorenzini@polimi.it*

Sostenitori della Ricerca

Ricerca 2021-2022

Report

33

PARTNER

 **arte m**

 **ASSOCIAZIONE**
ABBONAMENTO MUSEI

 **BVA Doxa**



Fondazione
CARIPLO 

 **Fondazione**
Compagnia
di San Paolo

 **milestone**

SPONSOR

 **DUVA**
FIR ENZE

 **ETI**

 **GRUPPO**
SCAI

 **Microsoft**

 **smartravel**

 **Viseeto**

CON IL PATROCINIO DI

 **ASSOCIAZIONE**
GIANLUCA SPINA
education, management, ethics

 **MUSEIMPRESA**

Osservatori Digital Innovation

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo.

La vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese.

La mission è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di Innovazione Digitale in Italia.

Le attività di ricerca sono svolte da un team di oltre 100 tra Professori, Ricercatori e Analisti impegnati su più di 40 differenti Osservatori che affrontano tutti i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione. Sono classificabili in 3 macro categorie.

Digital Transformation:

Agenda Digitale | Design Thinking for Business | Digital Transformation Academy | Innovazione Digitale nelle PMI | Smart Working | Startup Hi-tech | Startup Intelligence

Digital Solutions:

5G & Beyond | Artificial Intelligence | Big Data & Business Analytics | Blockchain & Distributed Ledger | Cloud Transformation | Cybersecurity & Data Protection | Data Center (Tavolo di Lavoro) | Digital B2b | eCommerce B2c | Innovative Payments | Internet of Things | Mobile B2c Strategy | Multicanalità | Omnichannel Customer Experience | Quantum Computing & Collaboration | Realtà Aumentata & Metaverso | Space Economy

Verticals:

Business Travel | Cloud per la PA (Tavolo di Lavoro) | Connected Car & Mobility | Contract Logistics "Gino Marchet" | Customer Experience B2b (Tavolo di Lavoro) | Digital Content | Digital Identity | Droni e Mobilità Aerea Avanzata | EdTech | eGovernment | Export Digitale | Fintech & Insurtech | Food Sustainability | HR Innovation Practice | Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali | Innovazione Digitale nel Retail | Innovazione Digitale nel Turismo | Internet Media | Life Science Innovation | Professionisti e Innovazione Digitale | Sanità Digitale | Smart AgriFood | Smart City (Tavolo di Lavoro) | Smart Working nella PA (Tavolo di Lavoro) | Supply Chain Finance | Tech Company – Innovazione del Canale ICT | Transizione Industria 4.0

SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e consulenza nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La School of Management possiede la "Triple crown", i tre accreditamenti più prestigiosi per le Business School a livello mondiale: EQUIS, ricevuto nel 2007, AMBA (Association of MBAs) nel 2013, e AACSB (Advance Collegiate Schools of Business, ottenuto nel 2021).

Nel 2017 è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS (EFMD Online Course Certification System).

Inserita nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa dal 2009, oggi è in classifica con il Full-Time MBA, Master of Science in Management Engineering e con l'Online MBA. In particolare nel 2022 l'International Flex EMBA si posiziona 6° al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking. La Scuola è presente anche nei QS World University Rankings e nel Bloomberg Businessweek Ranking. La Scuola è membro di PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Latin American Council of Management Schools) e di QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network). Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano e POLIMI Graduate School of Management che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dalla POLIMI Graduate School of Management.

Impaginazione: *Emanuela Micello, Danilo Galasso e Stefano Erba*