Dicolab

Cultura al digitale

Nuove tecnologie di mediazione del patrimonio culturale

Ricerca

MINISTERO DELLA CULTURA

DIGITAL LIBRARY
Istituto centrale per la digitalizzazione del patrimonio culturale

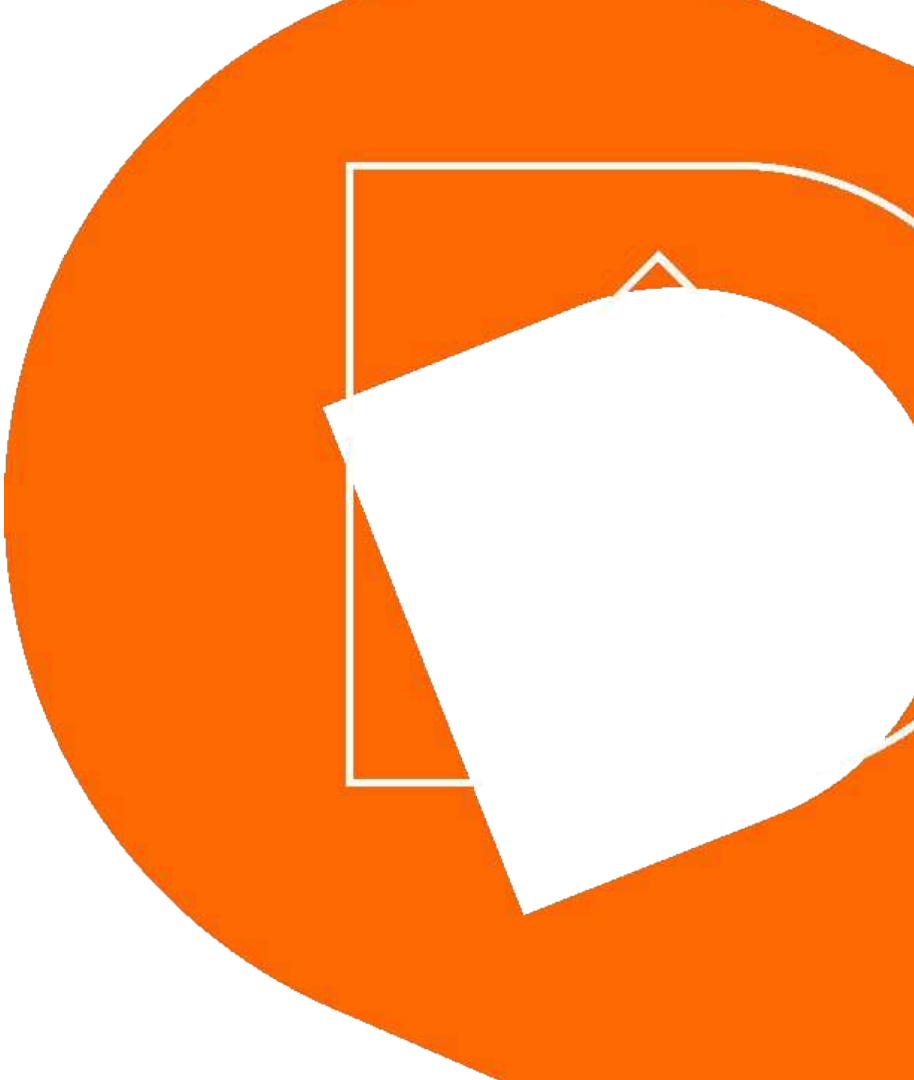
SCUOLA NAZIONALE PATRIMONIO ATTIVITÀ CULTURALI

Finanziato dall'Unione europea
NextGenerationEU

Il contesto

Nuove tecnologie di mediazione del patrimonio culturale è una ricerca realizzata nell'ambito di Dicolab. Cultura al digitale, il nuovo sistema formativo per la trasformazione digitale del patrimonio culturale promosso dal Ministero della Cultura – Digital Library nell'ambito del PNRR Cultura 4.0, realizzato dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali e finanziato dall'Unione europea – Next GenerationEU.

La ricerca è realizzata da **formules S.r.l.** e il gruppo di lavoro è formato da Guido Guerzoni, Flaminia Iacobucci, Irene Rotellini, Camilla Barozzi.



Release II

18 giugno 2025

Rilevazione degli orientamenti del pubblico rispetto alle esperienze di mediazione digitale del patrimonio culturale

Rilevazione degli orientamenti del pubblico

Indice

Introduzione	**p. 5**
Profilazione del campione	**p. 9**
Tecnologie di mediazione del patrimonio culturale	**p. 18**
Gradimento e impatto delle tecnologie	**p. 24**
Sviluppi futuri e aspettative	**p. 30**

Dicolab
Cultura al digitale

Rilevazione degli
orientamenti del pubblico

Introduzione

Dicolab
Cultura al digitale

Dicolab
Cultura al digitale

Rilevazione degli orientamenti del pubblico

Premessa

Nell'ambito del progetto dedicato alle nuove tecnologie di mediazione del patrimonio culturale, lo scopo della presente indagine è stato quello di **valutare come il pubblico generalista percepisce le applicazioni digitali di mediazione del patrimonio culturale,** esaminando gli orientamenti di diversi target di utenti, considerando le diverse fasce d'età, interessi culturali e livelli di familiarità con la tecnologia, per identificare quali apparati siano più adatti ed efficaci nel coinvolgimento di specifici gruppi di visitatori.

I risultati di questa survey demoscopica saranno in seguito messi a confronto con quelli di un'ulteriore indagine svolta on-site presso una selezione di 20 istituzioni-pilota, che andrà ad approfondire l'impatto cognitivo ed emotivo, la qualità dell'interazione, il grado di coinvolgimento e l'apprendimento esercitato dagli apparati digitali.

L'obiettivo finale del progetto di ricerca è quello di **elaborare una serie di linee guida e raccomandazioni per i luoghi della cultura** sul tema della mediazione dei contenuti culturali tramite apparati digitali.

Dicolab
Cultura al digitale

Approccio metodologico

- **Modalità di somministrazione:** indagine CAWI su panel online, condotta a marzo 2025, in collaborazione con il partner BVA Doxa.
- **Campione finale:** 1.028 rispondenti italiani, di età compresa tra i 18 e i 74 anni che hanno visitato un luogo della cultura almeno 1 volta negli ultimi 6 mesi.
- **Selezione del campione:**
  1) Richiesta di partecipazione inviata ad un sample di rispondenti, rappresentativo della popolazione italiana per le principali variabili socio-demografiche (genere, età, area geografica, titolo di studio);
  2) Screening in base all'età (18-74 anni) e alla frequenza di visita ai luoghi della cultura (almeno 1 volta negli ultimi 6 mesi).

N.B. Il campione intervistato risulta essere più evoluto dal punto di vista tecnologico e dotato di capacità tecnologiche piuttosto buone rispetto alla media della popolazione, in quanto risulta avere un livello di istruzione superiore rispetto alla quota rappresentativa nazionale web (+6 p.p.) e, trattandosi di iscritti a panel online, il campione tende ad avere una maggior familiarità con le tecnologie.

Dicolab
Cultura al digitale

Struttura della survey

Il questionario si compone di un totale di **21 domande**, così articolate:

- 9 domande di **profilazione** che, mirate a raccogliere dati socio-anagrafici e informazioni sugli interessi culturali dei visitatori, riprendono la struttura e il linguaggio utilizzato nelle principali indagini realizzate da Istat (Cfr. *Indagini multiscopo sulle famiglie: I cittadini e il tempo libero*);
- 5 domande che indagano il **rapporto con le tecnologie** in generale e con quelle di mediazione digitale del patrimonio culturale in particolare;
- 5 domande **"tematiche"** che esplorano i fattori determinanti l'apprezzamento delle tecnologie di mediazione digitale del patrimonio culturale, valutandone l'impatto sul valore dell'esperienza culturale e sulle scelte di visita. Le variabili corrispondenti sono state definite e validate a partire dalle evidenze emerse nella literature review sull'argomento;
- 2 domande su **sviluppi futuri e aspettative** relative alle tecnologie di mediazione digitale del patrimonio culturale, in termini di interesse da parte dei visitatori e disponibilità a pagare un costo extra.

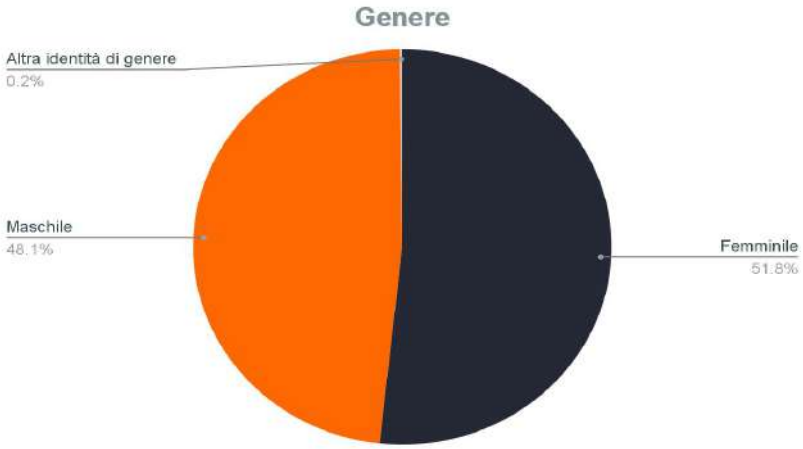
Rilevazione degli
orientamenti del pubblico

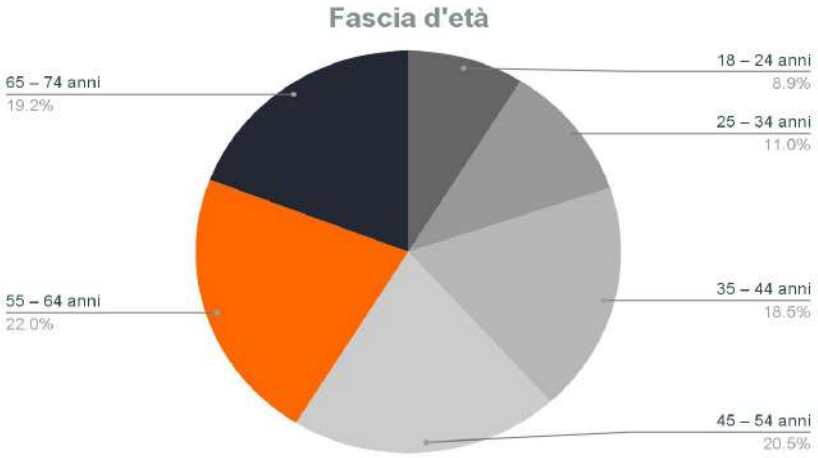
Profilazione del campione

Dicolab
Cultura al digitale

Genere e fascia d’età

Profilazione del campione



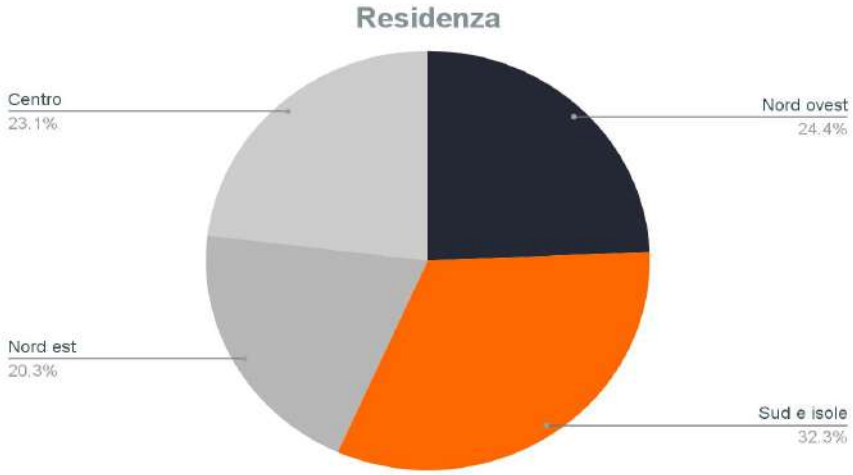


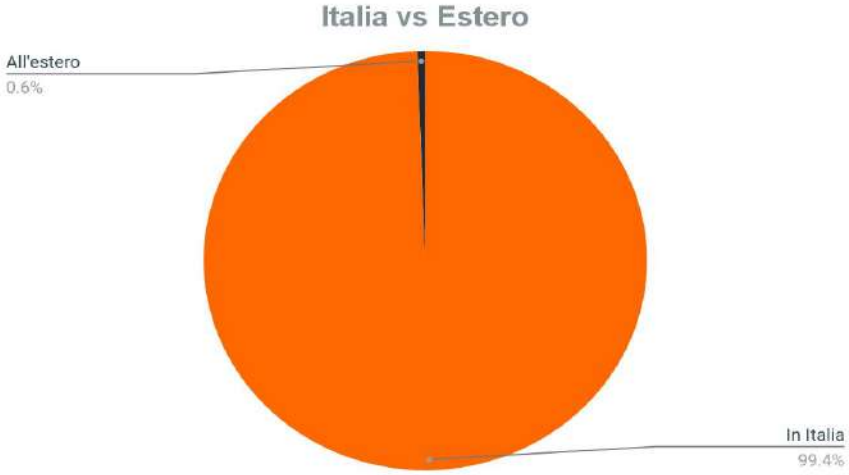
Il campione è piuttosto **equilibrato per genere** (51,8% femminile e 48,1% maschile), con percentuali allineate a quelle della popolazione italiana (51,1% femminile e 48,9% maschile).

Osservando la distribuzione per fasce d’età, oltre la metà dei rispondenti (61,7%) ha **oltre 45 anni**, mentre gli **under 35** rappresentano il 19,9% del campione.

Provenienza geografica

Profilazione del campione



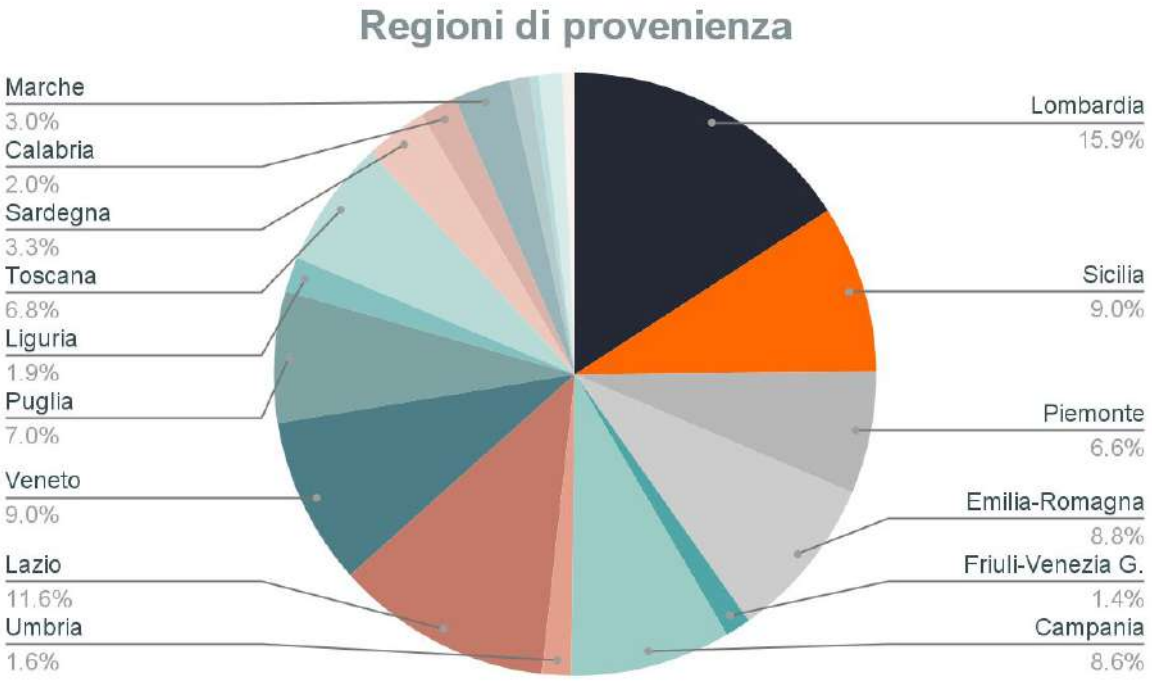


La quasi totalità del campione (99,4%) è **residente in Italia**.

La ripartizione tra le diverse aree geografiche favorisce le zone del **Nord** (44,7% considerando sia il Nord est che il Nord ovest) e del **Sud e isole** (32,3%).

Provenienza geografica

Profilazione del campione

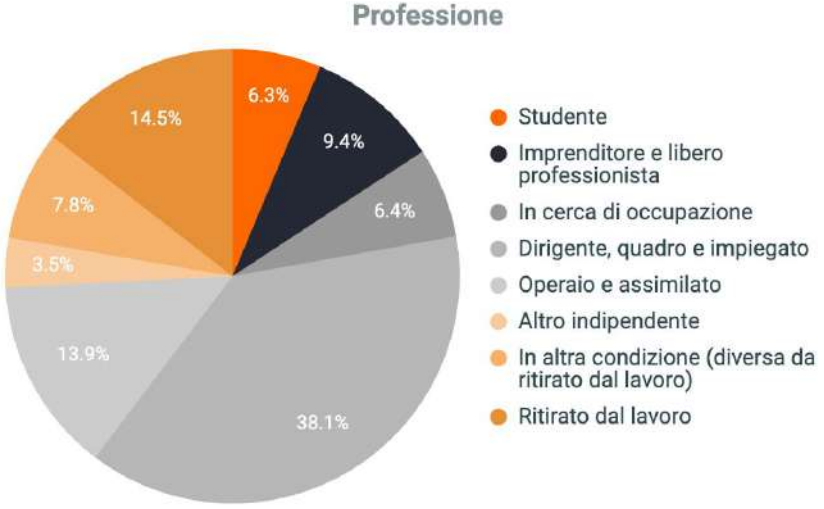


Il campione è rappresentativo della popolazione italiana, essendo distribuito - con percentuali variabili - su tutte le regioni.

La regione maggiormente rappresentata è la **Lombardia** (15,9% dei rispondenti), seguita da **Lazio** (11,6%), **Sicilia** (9%), **Veneto** (9%), **Emilia-Romagna** (8,8%) e **Campania** (8,6%).

Titolo di studio e professione

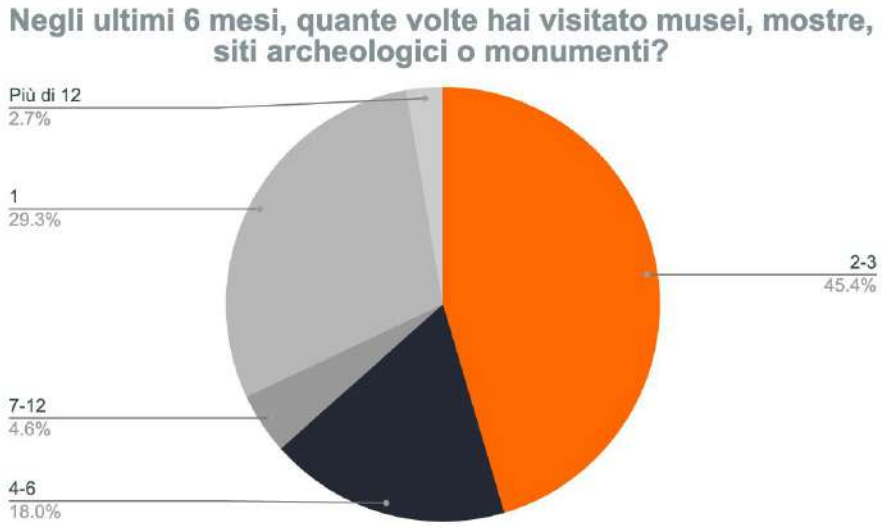
Profilazione del campione



Il campione risulta avere un **livello di istruzione relativamente superiore rispetto alla quota rappresentativa nazionale web** (+6 punti percentuali, fonte: BVA Doxa)): il 66,3% detiene un diploma, il 20,2% una laurea universitaria o un diploma d'accademia, oltre il 7% un dottorato o un master. Per quanto riguarda la **professione**, le più frequenti risultano *dirigente, quadro o impiegato* (38,1%), *ritirato dal lavoro* (14,5%) e *operaio* (13,9%). Il 9,4% è *imprenditore o libero professionista*, il 6,3% *studente*.

Rapporto con i luoghi della cultura

Profilazione del campione



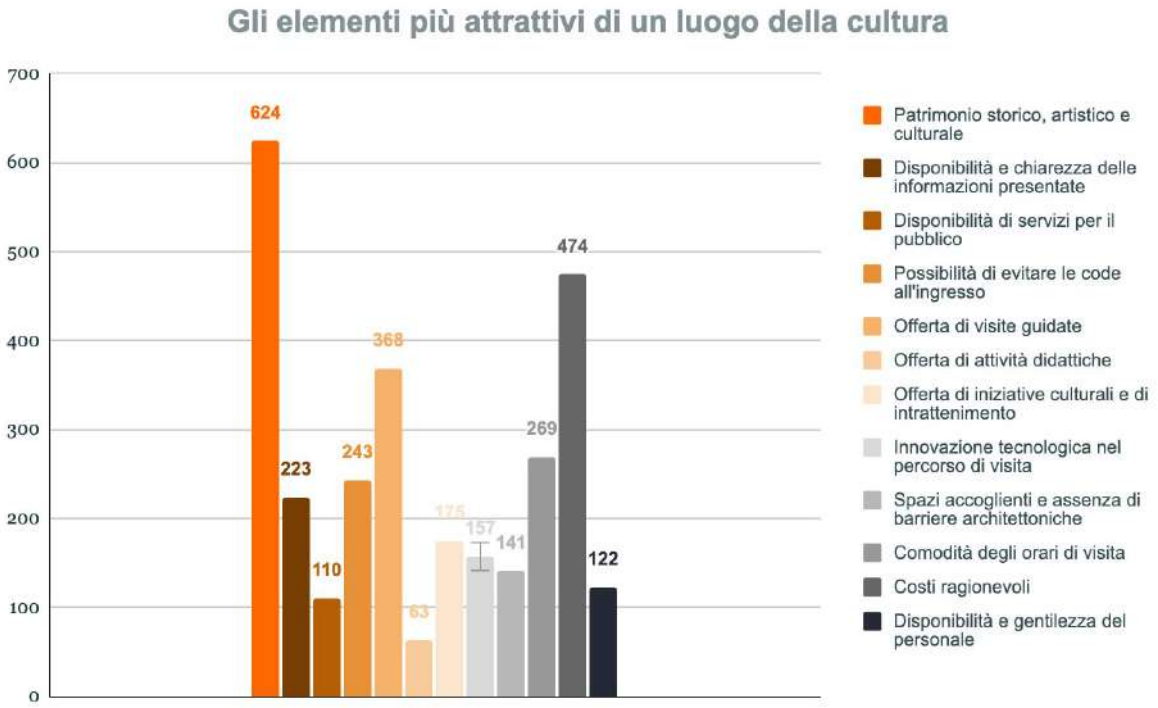
Luoghi della cultura visitati negli ultimi 12 mesi		
	No	**Sì**
Museo, galleria e/o raccolta	26,07%	**73,93%**
Mostra temporanea	**59,92%**	40,08%
Area o parco archeologico	43,97%	**56,03%**
Monumento o complesso monumentale	39,20%	**60,80%**

Nel corso degli ultimi sei mesi, il 29,3% del campione ha visitato luoghi della cultura solo una volta, **oltre il 45% ha visitato tra i due e i tre siti**, il 18% tra i quattro e i sei.

Confrontando le tipologie di luogo, i **più visitati risultano essere i musei (73,93%)**, seguiti dai monumenti (60,8%) e dalle aree archeologiche (56,03%). Meno frequenti sono invece le visite alle mostre temporanee (40,08%).

Rapporto con i luoghi della cultura

Profilazione del campione

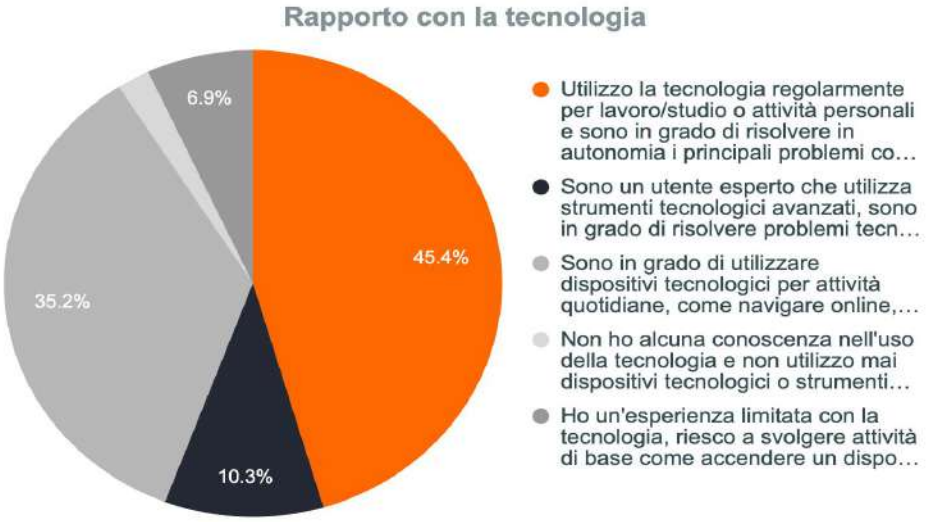


Il campione intervistato considera il ***patrimonio storico, artistico e culturale***, i ***costi ragionevoli*** e l'***offerta di visite guidate*** i tre elementi più attrattivi dei luoghi della cultura. L'***innovazione tecnologica del percorso di visita*** è stata selezionata come elemento attrattivo da 157 rispondenti.

Nota: ogni rispondente ha avuto la possibilità di selezionare massimo 3 elementi.

Rapporto con la tecnologia

Profilazione del campione



Fascia d'età	Livello di familiarità con la tecnologia				
	1	2	3	4	5
18 - 24	0,3%	0,8%	1,9%	**4,7%**	1,2%
24 - 34	0,1%	1,0%	2,4%	**5,4%**	2,1%
35 - 44	0,7%	1,4%	6,0%	**8,5%**	1,9%
45 - 54	0,0%	1,2%	6,2%	**10,5%**	2,6%
55 - 64	0,8%	1,1%	8,1%	**10,6%**	1,5%
65 - 74	0,3%	1,6%	**10,5%**	5,8%	1,0%

Il campione presenta un **buon livello di familiarità con la tecnologia**: quasi la metà dei rispondenti usa la tecnologia regolarmente, il 35,2% per attività quotidiane e il 10,3% può definirsi un utente esperto. **Tutti i rispondenti**, a prescindere dall'età, indicano il **livello 4** come il più rappresentativo, ad eccezione della **fascia 65-74 anni**, che ha spesso indicato il **livello 3.**

Nota: Livello 4 - Utilizzo la tecnologia regolarmente per lavoro/studio o attività personali e sono in grado di risolvere in autonomia i principali problemi connessi all'uso degli strumenti tecnologici); Livello 3 - Sono in grado di utilizzare dispositivi tecnologici per attività quotidiane, come navigare online, usare app comuni o realizzare foto e video.

Rapporto con la tecnologia

Profilazione del campione

Strumenti digitali	Frequenza di utilizzo		
	Mai	A volte	Spesso
Smartphone	0,39%	7,20%	**92,41%**
Pc e/o tablet	2,33%	15,56%	**82,10%**
Lettori di eBook (*Kindle, Kobo, Pocketbook, Onyx Boox, etc.*)	39,30%	33,75%	26,95%
Social media (*WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok, X, Telegram, etc.*)	2,33%	14,11%	**83,56%**
App (*online banking, mappe, meteo, notizie, etc.*)	1,95%	16,25%	**81,81%**
Software e strumenti di lavoro (*mail, calendario, Microsoft Office Suite, Google Workspace, etc.*)	7,10%	28,99%	63,91%
Piattaforme per lo streaming di contenuti audio o video (*Spotify, Apple Music, Netflix, Amazon Prime, etc.*)	9,73%	25,19%	65,08%
E-commerce e online marketplace (*Amazon, eBay, Subito, Etsy, ASOS, etc.*)	4,28%	26,95%	**68,77%**
Gestione di contenuti per siti web (CMS), SEO, Email Marketing	51,65%	32,20%	16,15%
Software di montaggio video, progettazione grafica e fotografia (*Photoshop, Illustrator, Lightroom, etc.*)	39,49%	46,21%	14,30%
Software specialistici per la creazione di sondaggi, analisi dati e gestione database, etc.	45,82%	37,26%	16,93%
Linguaggi, strumenti, software e framework di programmazione (*Python, Java, C++, IntelliJ IDEA, etc.*)	64,98%	26,07%	8,95%

Gli **strumenti digitali più utilizzati** risultano essere *smartphone, pc e/o tablet, social media, app, e-commerce e online marketplace*.

Quelli **usati meno di frequente** sono invece *software specialistici per la creazione di sondaggi e per l'analisi dei dati, quelli per la gestione di contenuti per siti web ed e-mail marketing, i linguaggi e gli strumenti di programmazione*.

Rilevazione degli orientamenti del pubblico

Tecnologie di mediazione digitale del patrimonio culturale

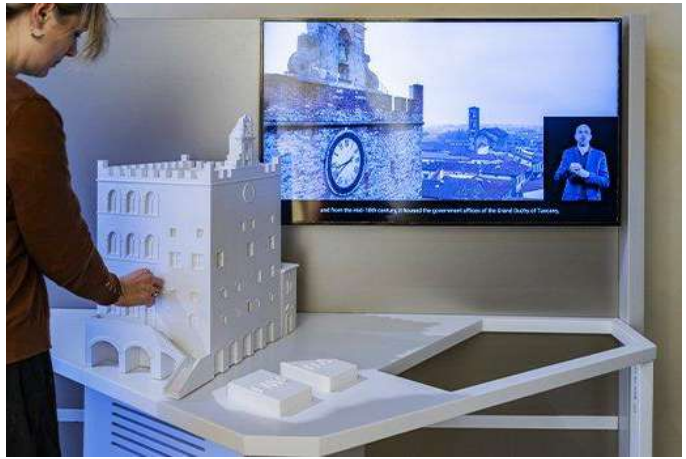
Dicolab

Cultura al digitale

Dicolab

Cultura al digitale

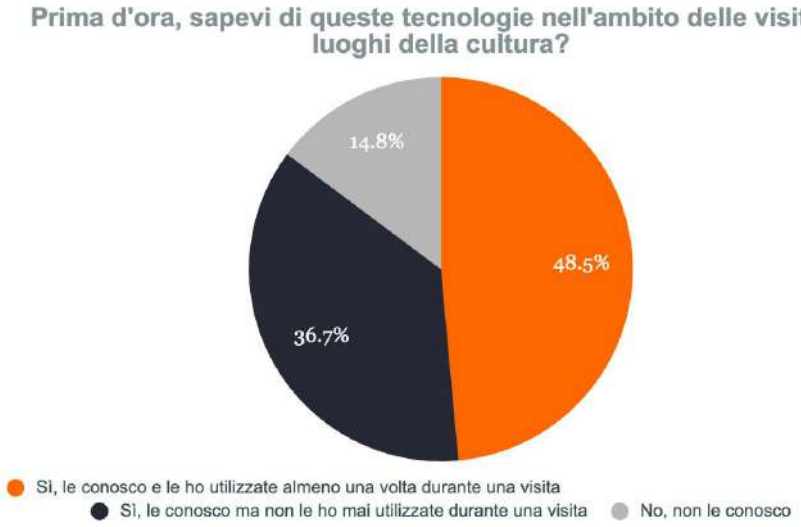
Installazioni

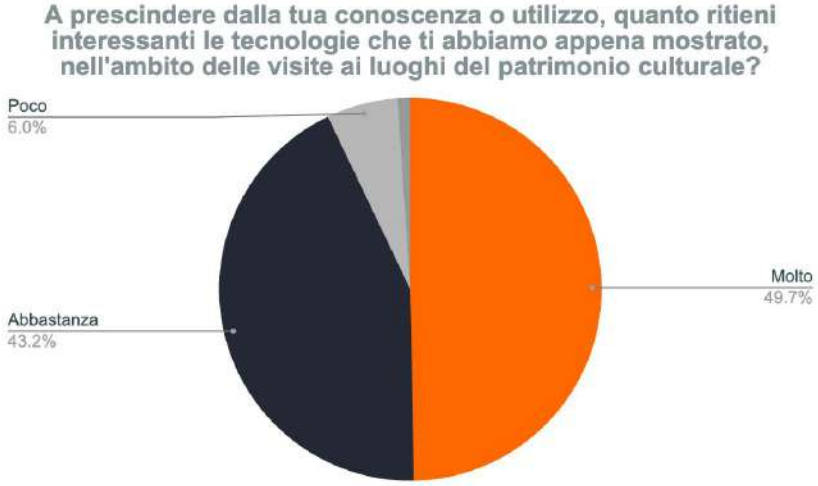


Le installazioni permettono ai visitatori di interagire con la tecnologia. Sono strumenti come *pannelli touch, videowall, schermi, avatar o totem digitali*, utilizzati per **presentare informazioni o contenuti artistico-culturali**.

Conoscenza e interesse per le installazioni digitali

Tecnologie di mediazione digitale del patrimonio culturale





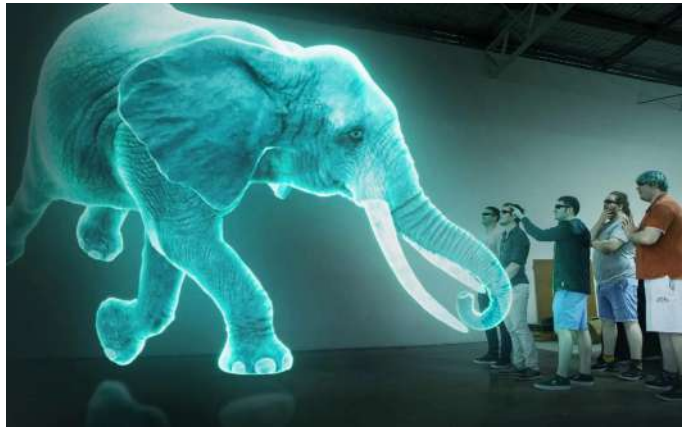
La grande maggioranza del campione (85,2%) **conosce le installazioni per la mediazione del patrimonio culturale**, e il 48,5% dichiara di averle utilizzate.

La quasi totalità dei rispondenti (92,9%) le ritiene *molto* o *abbastanza* **interessanti**, meno dell'1% le ritiene *per niente* interessanti.

Dicolab

Cultura al digitale

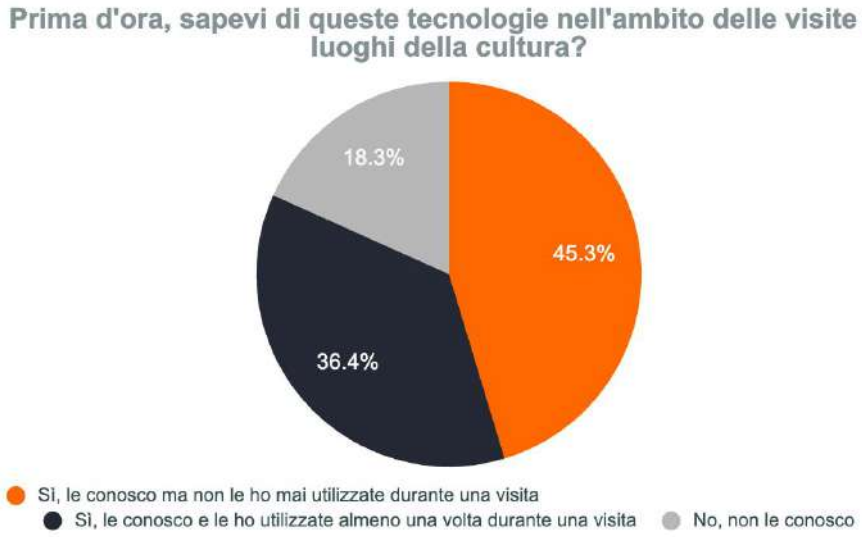
Esperienze

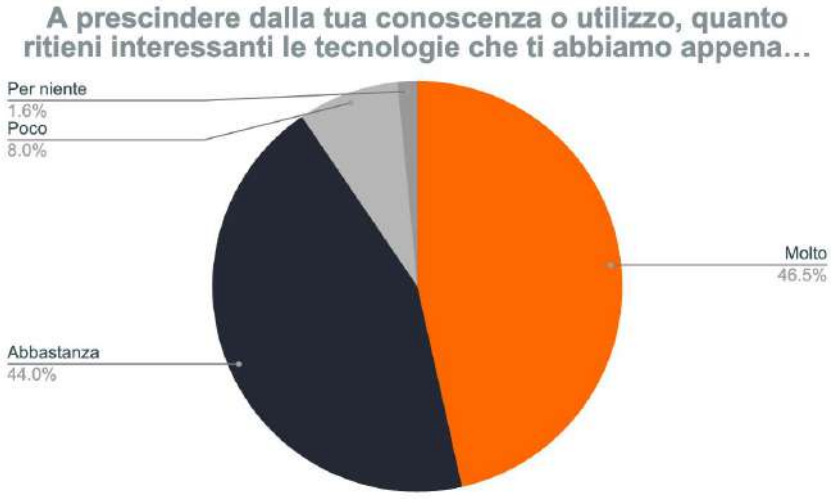


Le esperienze sono un insieme di tecnologie che consentono ai visitatori di **interagire e sperimentare contenuti culturali in modo personalizzato**, per esempio con la *VR/AR*, il *gaming*, le *app con guide personalizzate*, i *chatbot*.

Conoscenza e interesse per le esperienze digitali

Tecnologie di mediazione digitale del patrimonio culturale





La maggioranza del campione (81,7%) **conosce le esperienze per la mediazione del patrimonio culturale**, e il 45,3% dichiara di averle utilizzate - percentuali leggermente inferiori rispetto alle installazioni.

Similmente alle installazioni, la quasi totalità dei rispondenti (90,5%) ritiene le esperienze *molto* o *abbastanza* **interessanti**, meno del 2% le ritiene *per niente* interessanti.

Conoscenza e interesse per installazioni ed esperienze

Tecnologie di mediazione digitale del patrimonio culturale

Focus: Conoscenza e interesse per le installazioni e le esperienze digitali per età, genere, titolo di studio e area geografica

Osservando la **distribuzione per età**, la mancata conoscenza di installazioni e di esperienze digitali cresce progressivamente con l'avanzare degli anni: si passa dal 7,69% dei 18–24enni al 25,89% dei 65–74enni per quanto riguarda le installazioni, e dal 9,89% al 22,84% nelle stesse fasce per quanto riguarda le esperienze. Al contrario, il livello di interesse non mostra variazioni significative tra le diverse fasce d'età.

Rispetto alla **distribuzione per genere** non ci sono variazioni significative nei rispondenti di genere maschile e femminile.

La **distribuzione per titolo di studio** evidenzia una maggiore familiarità con le installazioni tra i rispondenti in possesso di un dottorato o di un master, tra i quali solo l'1,67% dichiara di non conoscerle. Per quanto riguarda le esperienze digitali, la conoscenza risulta più alta tra i laureati, con una quota di non conoscenza pari al 13,94%. Anche in questo caso, il livello di interesse non mostra differenze significative tra i diversi livelli di istruzione.

Osservando, infine, la distribuzione delle risposte per **area geografica di provenienza,** le installazioni e le esperienze digitali sembrano essere più conosciute al Nord e al Centro (50-55%) rispetto alle zone del Sud (40%). Per quanto riguarda invece l'interesse, sono tendenzialmente *molto* o *abbastanza* apprezzate in tutta la penisola, con un maggior grado di "scetticismo" evidenziato nelle zone del Nord Ovest.

Rilevazione degli orientamenti del pubblico

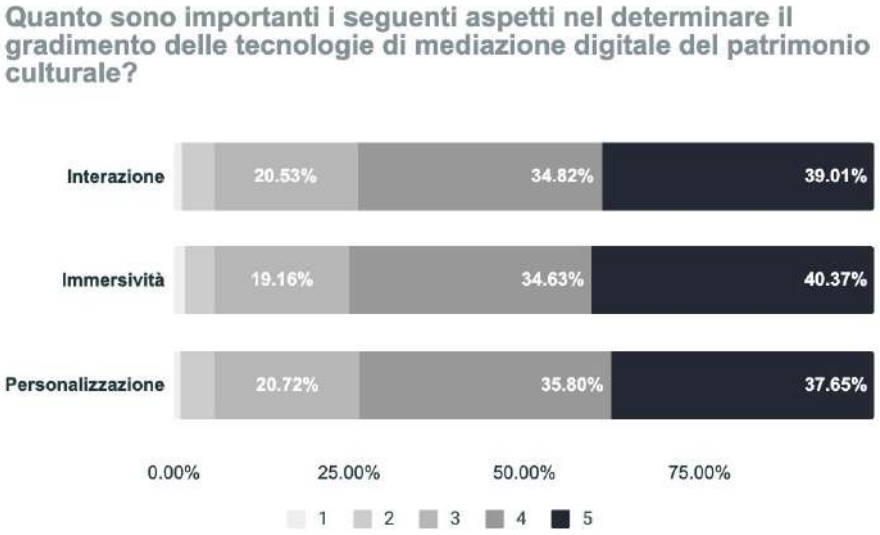
Gradimento e impatto delle tecnologie di mediazione digitale

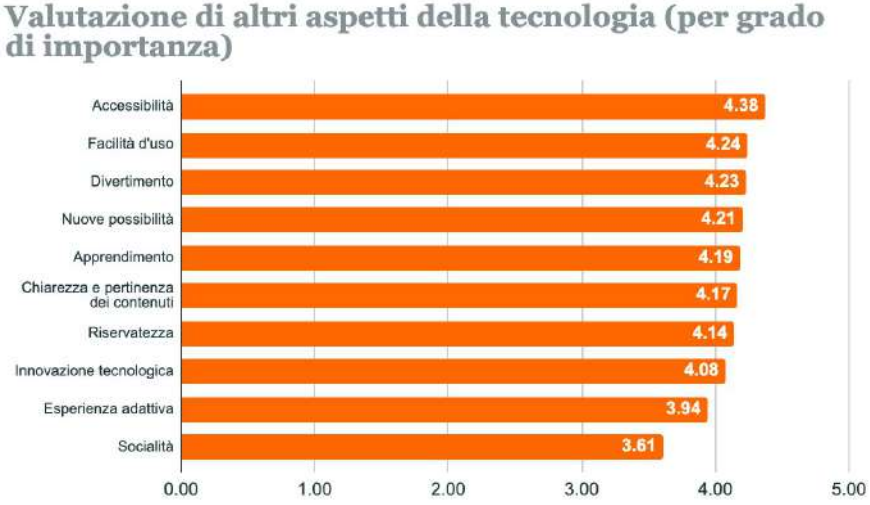
Dicolab

Cultura al digitale

Fattori di gradimento e importanza

Gradimento e impatto delle tecnologie di mediazione digitale

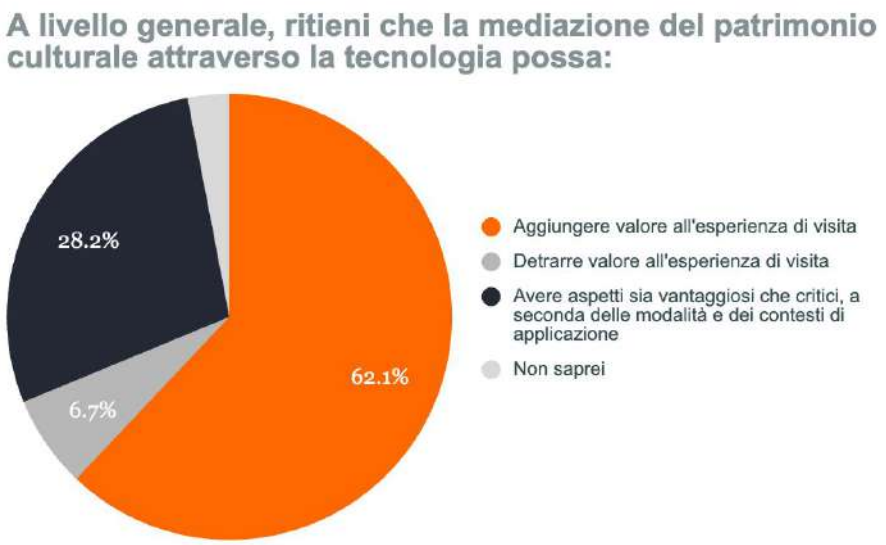




Circa il 75% dei rispondenti reputa **interazione, immersività e personalizzazione** aspetti *importanti* (4 su 5) o *molto importanti* (5 su 5) per determinare il gradimento delle tecnologie di mediazione, con una leggera preferenza per *immersività*, seguita da *interazione* e *personalizzazione*. Con riferimento alle **altre caratteristiche delle tecnologie**, il grafico mostra i risultati per ordine di importanza: *accessibilità* e *facilità d'uso* sono quelle ritenuti più importanti, *esperienza adattiva* e *socialità* quelle meno importanti.

Impatto sull'esperienza di visita

Gradimento e impatto delle tecnologie di mediazione digitale



Focus: impatto sull'esperienza di visita per età, genere e titolo di studio

Guardando alla **distribuzione per età**, la quota di rispondenti che ritiene che le tecnologie aggiungano valore all'esperienza di visita è più elevata nelle fasce d'età più avanzate: il 54,9% dei 18–24enni e il 48,7% dei 25–34enni si dichiara favorevole, contro il 69% dei 55–64enni e il 67,5% dei 65–74enni.

Analizzando la **distribuzione per genere**, il 65,99% dei rispondenti di genere maschile si è dichiarato favorevole, rispetto al 58,65% delle rispondenti di genere femminile.

Osservando invece la **distribuzione per titolo di studio**, non si rilevano differenze significative nelle risposte.

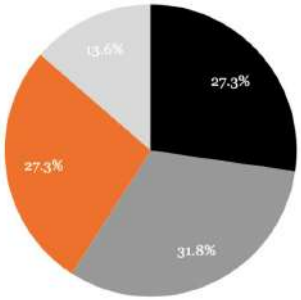
Il campione di rispondenti si mostra **tendenzialmente molto positivo** rispetto agli impatti della tecnologia sull'esperienza di visita: il 62,1% ritiene che la mediazione del patrimonio culturale attraverso la tecnologia possa ***aggiungere valore all'esperienza di visita***, il 28,2% che possa avere *aspetti sia vantaggiosi che critici a seconda delle modalità e dei contesti di applicazione*. Solo il 6,7% ritiene che possa *detrarre valore all'esperienza di visita.*

Focus: Familiarità con la tecnologia e gradimento delle tecnologie di mediazione digitale

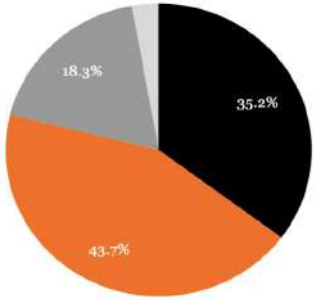
Mettendo in relazione i diversi livelli di **familiarità con la tecnologia** dei rispondenti e il **gradimento delle tecnologie di mediazione digitale** nei contesti dei luoghi della cultura, emerge una interessante differenza: **più cresce il livello di familiarità con la tecnologia, più viene apprezzata la proposta di mediazione digitale**. Si passa infatti dal 27,3% di inesperti che crede che possa aggiungere valore all'esperienza di visita, fino al 73,6% di esperti che risultano invece convinti di tale affermazione.

A livello generale, ritieni che la mediazione del patrimonio culturale attraverso la tecnologia possa:

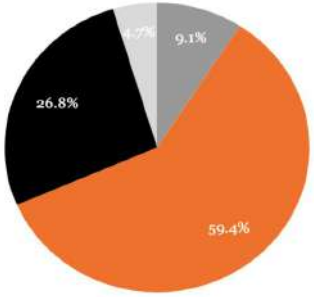
- Avere aspetti sia vantaggiosi che critici, a seconda delle modalità e dei contesti di applicazione
- Detrarre valore all'esperienza di visita
- Aggiungere valore all'esperienza di visita
- Non saprei



1 - Inesperto

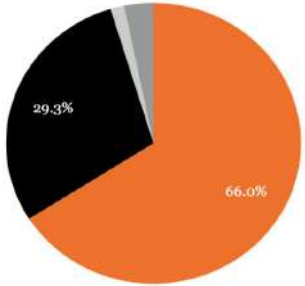


2 - Elementare

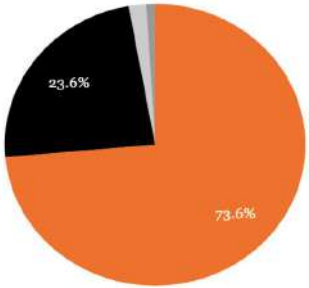


3 - Intermedio

LEGENDA:
1 - Non ho alcuna conoscenza nell'uso della tecnologia e non utilizzo mai dispositivi tecnologici o strumenti digitali (**Inesperto**)
2 - Ho un'esperienza limitata con la tecnologia, riesco a svolgere attività di base come accendere un dispositivo o inviare un messaggio (**Elementare**)
3 - Sono in grado di utilizzare dispositivi tecnologici per attività quotidiane, come navigare online, usare app comuni o realizzare foto e video (**Intermedio**)
4 - Utilizzo la tecnologia regolarmente per lavoro/studio o attività personali e sono in grado di risolvere in autonomia i principali problemi connessi all'uso degli strumenti tecnologici (**Avanzato**)
5 - Sono un utente esperto che utilizza strumenti tecnologici avanzati, sono in grado di risolvere problemi tecnici complessi e adattarmi rapidamente alle nuove tecnologie (**Esperto**)



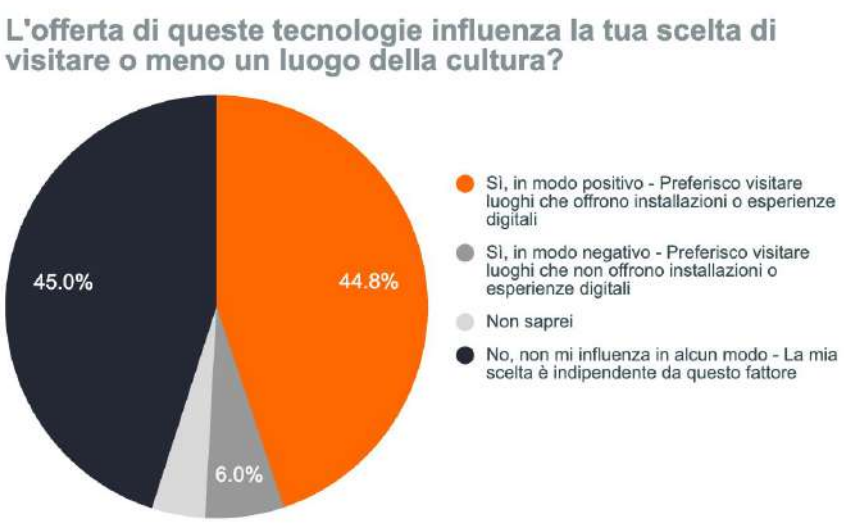
4 - Avanzato

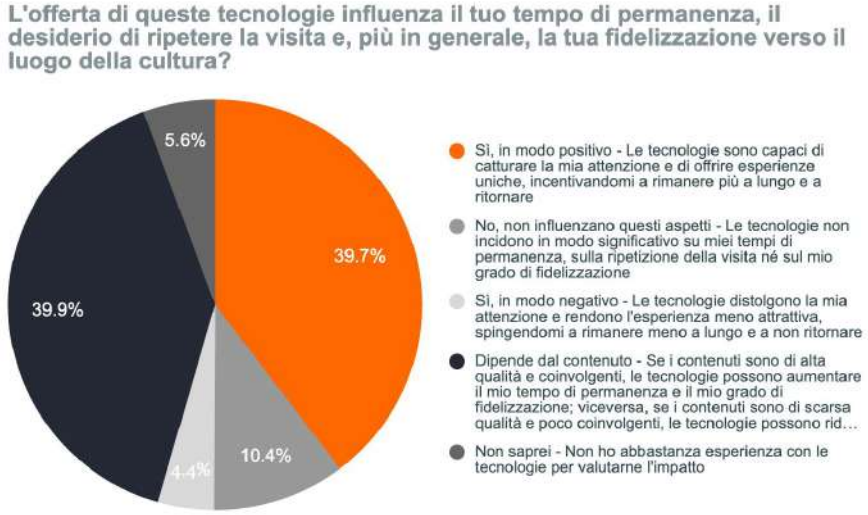


5 - Esperto

Fattori di gradimento e importanza

Gradimento e impatto delle tecnologie di mediazione digitale





Il 45% dei rispondenti considera **irrilevante** la presenza di queste tecnologie nella scelta di visitare un luogo della cultura, mentre il 44,8% dichiara di esserne **positivamente influenzato**. Solo il 6% segnala un impatto negativo di questo fattore sulla propria decisione.
Per quanto riguarda il **tempo di permanenza**, per il 39,7% questo è influenzato positivamente della presenza di tecnologie, mentre una quota simile di rispondenti (39,9%) dichiara che la permanenza **dipende** dalla qualità e dal coinvolgimento dei contenuti.

Fattori di gradimento e importanza

Gradimento e impatto delle tecnologie di mediazione digitale

Focus: Fattori di gradimento e importanza per età, genere, titolo di studio e area geografica

Guardando alla **distribuzione per età**, il 17,58% dei rispondenti tra i 18 e i 24 anni e il 12,39% di quelli tra i 25 e i 34 anni dichiara che la presenza delle tecnologie influisce negativamente sulla scelta di visitare un luogo della cultura, a fronte dello 0,88% nella fascia 55–64 anni e del 3,05% tra i 65 e i 74 anni. Le percentuali di chi, al contrario, si dichiara positivamente influenzato oscillano tra il 36,55% (65–74 anni) e il 53,55% (45–54 anni), mentre quelle di chi non si ritiene influenzato variano tra il 31,87% (18–24 anni) e il 56,35% (65–74 anni). Se si considera invece l'influenza sul tempo di permanenza, il campione si divide in modo piuttosto equilibrato tra chi dichiara un impatto positivo in ogni caso e chi ritiene che l'effetto dipenda dai contenuti proposti.

Analizzando la **distribuzione per genere**, il 50,2% dei rispondenti di genere maschile dichiara di essere positivamente influenzato dalla presenza delle tecnologie nella scelta di visita, mentre la maggioranza delle rispondenti di genere femminile (50,56%) afferma di non subirne alcuna influenza.

Per quanto riguarda il **titolo di studio**, la percentuale più alta di rispondenti che si dichiara positivamente influenzata nella scelta di visitare un luogo della cultura grazie alla presenza di tecnologie si registra tra chi possiede un dottorato o un master (58,33%). Le percentuali più elevate di risposte negative si trovano invece tra chi ha conseguito titoli di studio inferiori.

Osservando, infine, la distribuzione per **area geografica di provenienza,** i rispondenti del Centro e del Sud sembrano essere lievemente più influenzati dalla presenza di tecnologie per la propria scelta di visita (45-50%) rispetto a quelli del Nord (38-40%), mentre per quanto attiene all'influenza sul tempo di permanenza i diversi rispondenti sembrano essere piuttosto allineati.

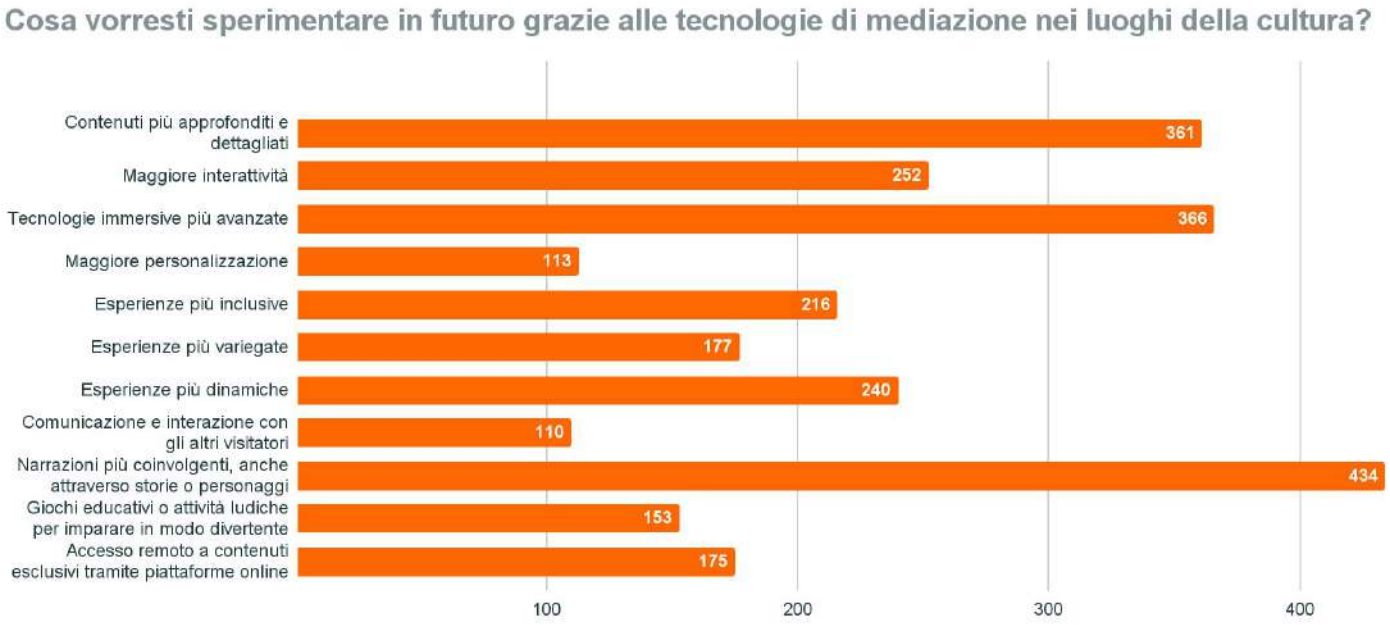
Rilevazione degli orientamenti del pubblico

Sviluppi futuri e aspettative

Dicolab
Cultura al digitale

Sperimentazioni e desiderata legati alla tecnologia

Sviluppi futuri e aspettative



Il campione si mostra **interessato** a *narrazioni più coinvolgenti, tecnologie immersive più avanzate e contenuti più approfondit*i, e meno interessato invece all'*interazione con gli altri visitatori* e alla *personalizzazione*.

Nota: ogni rispondente ha avuto la possibilità di selezionare massimo 3 elementi.

Sperimentazioni e desiderata legati alla tecnologia

Sviluppi futuri e aspettative

Cosa vorresti sperimentare in futuro grazie alle tecnologie di mediazione nei luoghi della cultura?

	18 – 24 anni	25 – 34 anni	35 – 44 anni	45 – 54 anni	55 – 64 anni	65 – 74 anni
Contenuti più approfonditi e dettagliati	27	29	**55**	**63**	**92**	**95**
Maggiore interattività	28	39	46	50	50	39
Tecnologie immersive più avanzate	35	47	**75**	**74**	**79**	56
Maggiore personalizzazione	14	12	21	31	23	12
Esperienze più inclusive	19	21	39	50	46	41
Esperienze più variegate	22	16	39	31	41	28
Esperienze più dinamiche	27	37	**55**	**50**	**51**	20
Comunicazione e interazione con gli altri visitatori	7	14	18	22	27	22
Narrazioni più coinvolgenti, anche attraverso storie o personaggi interattivi	31	33	**75**	**81**	**111**	**103**
Giochi educativi o attività ludiche per imparare in modo divertente	21	23	36	34	16	23
Accesso remoto a contenuti esclusivi tramite piattaforme online o app	12	19	28	39	37	40
Altro	0	0	0	0	0	2
Nessuna di queste	2	4	6	12	7	6

Osservando le **risposte per diverse fasce d'età,** è possibile notare alcune differenze e preferenze: rispetto ai più giovani, gli over35 tendono ad apprezzare di più i *contenuti più approfonditi e dettagliati* e le *narrazioni più coinvolgenti*.

Nota: ogni rispondente ha avuto la possibilità di selezionare massimo 3 elementi.

Sperimentazioni e desiderata legati alla tecnologia

Sviluppi futuri e aspettative

Cosa vorresti sperimentare in futuro grazie alle tecnologie di mediazione nei luoghi della cultura?

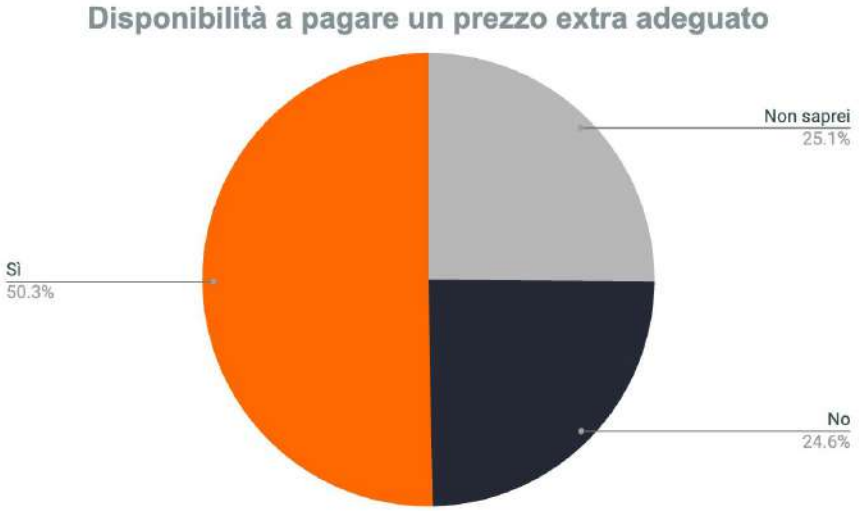
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole
Contenuti più approfonditi e dettagliati	75	81	**91**	**112**
Maggiore interattività	66	53	52	**80**
Tecnologie immersive più avanzate	**83**	63	**95**	**122**
Maggiore personalizzazione	26	20	29	**38**
Esperienze più inclusive	**58**	42	47	68
Esperienze più variegate	46	33	42	56
Esperienze più dinamiche	**70**	45	49	**74**
Comunicazione e interazione con gli altri visitatori	23	15	26	**46**
Narrazioni più coinvolgenti, anche attraverso storie o personaggi interattivi	**105**	83	**103**	**140**
Giochi educativi o attività ludiche per imparare in modo divertente	36	40	37	37
Accesso remoto a contenuti esclusivi tramite piattaforme online o app	49	32	34	58
Altro	1	1	0	0
Nessuna di queste	7	10	4	16

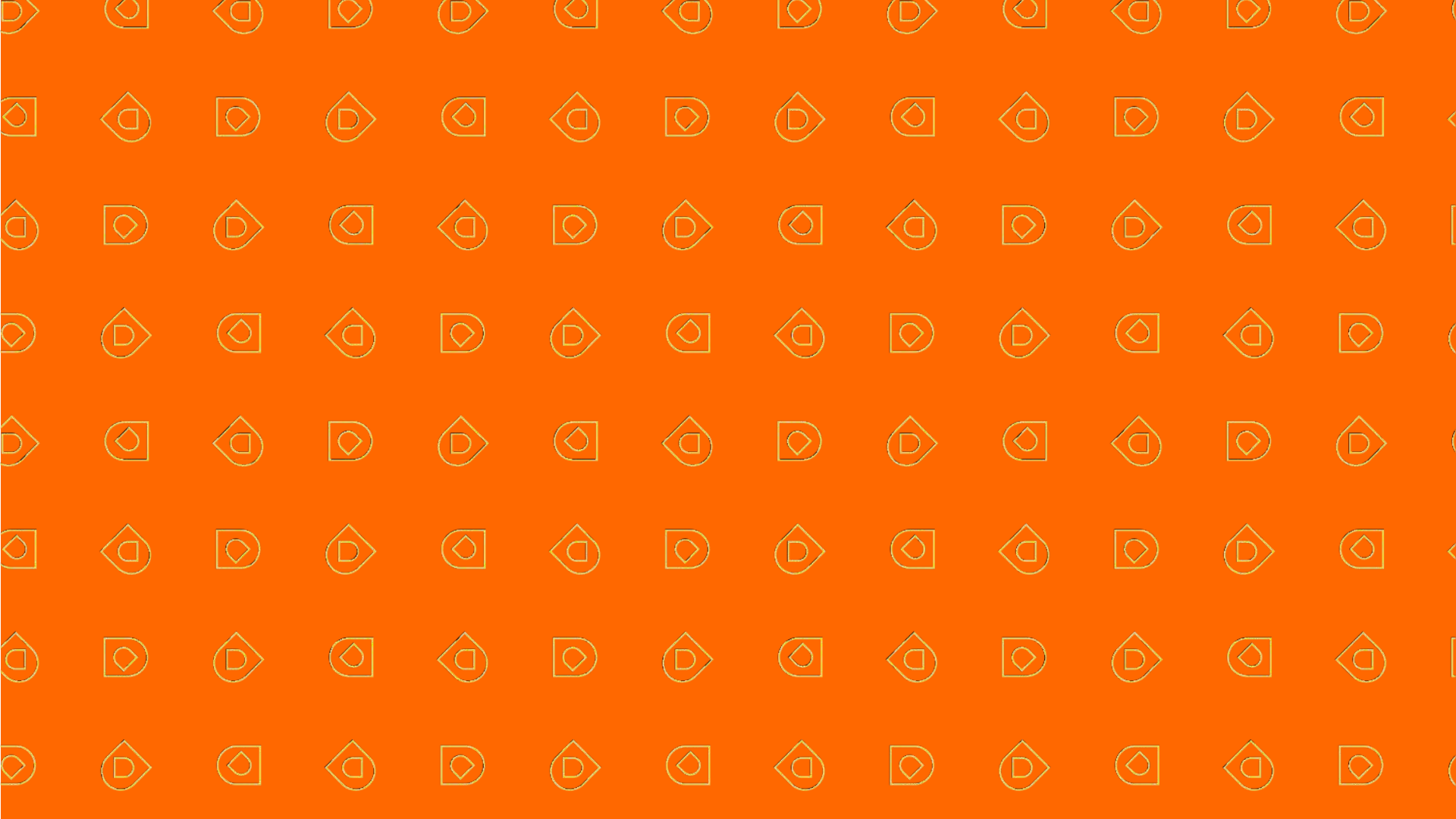
Osservando le **risposte per area geografica di provenienza,** è possibile notare alcune differenze e preferenze: i rispondenti del Centro e del Sud tendono ad apprezzare di più i *contenuti più approfonditi e dettagliati* e le *tecnologie immersive più avanzate.*

Nota: ogni rispondente ha avuto la possibilità di selezionare massimo 3 elementi.

Disponibilità a pagare un prezzo extra

Sviluppi futuri e aspettative



Oltre la metà dei rispondenti (50,3%) si dichiara **disposta a pagare un supplemento**, purché di misura adeguata, per accedere a un'installazione o a un'esperienza di mediazione digitale del patrimonio culturale ritenuta interessante, facendo emergere un buon potenziale di valorizzazione economica dei contenuti digitali.
Il 24,6% non sarebbe disponibile a farlo, mentre il 25,1% è incerto sulla risposta.

La *Rilevazione* ha evidenziato una **generale apertura verso l'uso della tecnologia** nella mediazione del patrimonio culturale: installazioni ed esperienze digitali sono conosciute dal pubblico, che le apprezza soprattutto per l'**immersività**, l'**interazione** e la **facilità d'uso**, e che percepisce come prevalentemente **positivo il loro impatto sull'esperienza di visita.**