Photo by Ashwin Vaswani on Unsplash

Luglio 2020

IL PUBBLICO DEI MUSEI DURANTE IL LOCKDOWN

Abbonati musei e consumi digitali durante l'emergenza Covid-19

Ricerca realizzata da:

Osservatorio Culturale del Piemonte
Dipartimento di Architettura e Design (DAD),
Politecnico di Torino
Abbonamento Musei.it

La ricerca è stata realizzata nei mesi di maggio e giugno 2020 dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, in collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Design (DAD), Politecnico di Torino e l'Associazione Abbonamento Musei.it

Si ringraziano tutte le persone che hanno dato la propria disponibilità aderendo all'indagine.

“IL PUBBLICO DEI MUSEI DURANTE IL LOCKDOWN. Abbonati musei e consumi digitali durante l’emergenza Covid-19”

Luglio 2020

Gruppo di ricerca

Osservatorio Culturale del Piemonte:
Luca Dal Pozzolo
Maria Giangrande
Elisa Toso
Simone Seregni
Lucia Zanetta

Dipartimento di Architettura e Design (DAD), Politecnico di Torino:
Cristina Coscia
Irene Rubino

_____
Osservatorio Culturale del Piemonte
via Aosta 8, 10152 Torino
tel 011 5806027
www.ocp.piemonte.it

INDICE DEL DOCUMENTO

Prefazione Pag. 4
Il punto Pag. 5
La ricerca - I consumi culturali digitali dei possessori di Abbonamento Musei durante l’emergenza Covid-19 Pag. 8
- Introduzione e nota metodologica Pag. 9
- I temi della ricerca Pag. 12
  - Il profilo Pag. 13
  - Gli abbonati e i consumi digitali Pag. 15
  - Gli abbonati durante il lockdown Pag. 18
  - L’offerta digitale dei musei Pag. 19
  - Tornare al museo Pag. 24
  - Quale posto per il digitale? Pag. 26

Approfondimento - Interesse e disponibilità a pagare per la fruizione di contenuti culturali digitali Pag. 27
- Introduzione e nota metodologica Pag. 28
- Interesse e disponibilità a pagare per la fruizione di contenuti culturali digitali Pag. 33

Prefazione

Simona Ricci, Direttore Abbonamento Musei.it

L'emergenza Covid -19 e il *lockdown* che ha coinvolto l'Italia a partire dai primi di marzo ha trovato Abbonamento Musei in una fase di pieno sviluppo, con tassi di crescita importanti sia in Lombardia (30%) sia in Piemonte. Il 2020 è anche l'anno in cui l'Associazione e il progetto che oggi le dà il nome festeggiano i 25 anni di attività, un periodo non breve dove la raccolta, l'analisi e lo studio dei comportamenti e delle evoluzioni del progetto sono stati un elemento costante. Abbonamento Musei ha costruito in questo quarto di secolo database poderosi, dati essenziali per la gestione economica ma che sono diventati strategici per immaginare nuovi scenari e operare sulle logiche di audience engagement e di *audience development*.

Durante il *lockdown* la scelta dell'Associazione, come della maggior parte delle istituzioni culturali, è stata quella di non interrompere il dialogo con il proprio pubblico, dialogo che tra noi e gli abbonati era già diventato tutto virtuale da alcuni anni: l'assenza di un luogo fisico dove incontrarsi -non siamo un museo, non abbiamo un luogo dove identificarci - ci ha portato a costruire una intensa comunicazione digitale (il sito, la newsletter, i canali social) che gli abbonati seguono con alti tassi di partecipazione.

Ci siamo però ritrovati a dover stravolgere i contenuti e, grazie alla collaborazione costante con i musei, a riprogettare le proposte per agli abbonati, costruendo un nuovo programma di attività che prevedeva anche la partecipazione attiva, ad esempio, con i tour virtuali in diretta.

Ci è sembrato quindi quasi fisiologico proporre all'OCP, di cui l'Associazione è diventata partner a partire dal 2019, un 'indagine che andasse a indagare quali fossero i consumi culturali degli abbonati durante il *lockdown* e come, al di là delle percezioni che potevamo avere, avessero recepito e reagito alle nuove proposte dei musei e nostre.

L'affondo a cura del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico sulla disponibilità a pagare i contenuti digitali è stato particolarmente interessante per l'Associazione e coerente con la mission.

I risultati di questa indagine illustrati nelle prossime pagine aprono nuovi e stimolanti fronti e ci spingono a lavorare affinché i progetti continuino ad evolvere assecondando le esigenze del pubblico e progettando nuovi servizi che utilizzino il digitale, non come alternativa e neanche come pure mezzo di comunicazione ma come un ambito in più in cui progettare contenuti mirati a veicolarli.

Il punto

Luca Dal Pozzolo, Direttore Osservatorio Culturale del Piemonte

Un quadro più chiaro degli impatti di lungo periodo che il *lockdown* ha prodotto e produrrà nei diversi ambiti sarà probabilmente ricostruibile solo con il tempo, con la messa in prospettiva di fatti ed eventi che appaiono troppo schiacciati sul quotidiano per poter essere valutati con un minimo di distacco. E poi c'è il tema dell'incertezza: l'altalena di minacce di nuove chiusure e di speranze per una qualche ritrovata forma di serenità quotidiana impedisce di leggere il passato prossimo univocamente; non sappiamo ancora se il *lockdown* dovremo considerarlo come un evento isolato ed eccezionale o se, come i terremoti, porta con sé uno sciame sismico capace di minare la nostra residua confidenza nel futuro.

Tuttavia alcuni effetti macroscopici sono ormai acclarati, come il rovesciamento dell'attività di musei e beni culturali sul WEB. Il *lockdown*, silenziando totalmente la voce degli istituti culturali, ha reso evidente il rischio di scomparire agli occhi degli utenti e convinto anche i più restii operatori culturali a riaffermare la propria esistenza e la propria attività sul WEB: alcuni tabù paiono caduti, si è rafforzata per alcuni la convinzione che produrre contenuti per il WEB sia uno dei modi centrali con cui si compie la propria missione, altri hanno cominciato a considerare questo aspetto per la prima volta, altri ancora hanno percepito con chiarezza che c'è un pubblico potenzialmente interessato che non sarà presente nelle sale museali, né ora né mai, per questioni di opportunità, distanza, scelte e disponibilità dei musei stessi, ma che può invece usufruire di contenuti in rete e, magari, contribuire anche alla sostenibilità economica dei musei.

Tutto ciò dal lato dell'offerta; ma cosa succede alla domanda? Come il COVID modifica le antropologie di comportamento e fruizione dei luoghi della cultura? Perché le restrizioni, i contingentamenti e i distanziamenti, sociali o fisici che dir si voglia, colpiscono in modo prioritario e profondo tutti i luoghi della socialità, gli stessi luoghi dove di fatto si svolgono le attività culturali: musei, teatri, cinema, piazze, luoghi urbani.

Capire che impatti tutto ciò avrà sul comportamento degli utenti è fondamentale per le strategie future di musei e beni culturali: anche qualora i contingentamenti divenissero meno costrittivi, vi sarà un freno alla frequenza dato dalle paure dei visitatori, dai timori verso rischi di assembramento? E se invece la dimensione del pubblico nelle sale dovesse continuare ad

essere così severamente ridotta, come trovare le risorse mancanti dagli incassi di bigliettazione? Il digitale può aiutare in questa direzione?
È importante cominciare a ragionare fuori dalle retoriche e dalle impressioni di superficie; i problemi sono molti, compresa la scarsa dimestichezza digitale degli Italiani e una infrastruttura di rete ancora fortemente lacunosa.
Il *lockdown* ci ha reso tutti digitali? Anche qui occorre prudenza: la fascia di esclusi dall'accesso alla rete per diversi motivi è rilevante e si aggira attorno a un terzo della popolazione. Se per la scuola tutto ciò riveste caratteri di drammaticità, poiché non ci vuole molto a inferire che le fasce di esclusione coincidano con zone e nuclei famigliari disagiati, ovvero proprio la fascia di popolazione dove l'educazione scolastica riveste caratteri di urgenza indifferibili, anche per i musei e le istituzioni culturali conquistare un pubblico a distanza non appare un'impresa così facile, stante le abilità digitali che consentono di usare prodotti digitali di un minimo di complessità.
Indubbiamente il *lockdown* ha imposto a un gran numero di persone un balzo in avanti nell'uso degli strumenti digitali, ma non si dimentichi che la gran parte di noi, di fatto, è stata spinta ad abbandonare pigrizie e riserve mentali e ad adeguarsi a usare strumenti, piattaforme e app già disponibili perlopiù da una decina di anni. D'altro canto, molti hanno imparato che esistono alternative al vedersi, all'incontrarsi e che alcune cose sono anche più efficienti in rete. Un curioso contrappasso rispetto alle tesi di solo qualche decennio fa, ispirate dalle analisi di McLuhan, quando sembrava che il rapporto fisico *vis à vis* fosse ormai un fossile sociale, completamente surrogato e sostituito dalla comunicazione a distanza e dalla smaterializzazione della comunicazione, dalla nuova residenza nel cyberspazio. Proprio il *lockdown* ci ha ricordato quanto siamo dipendenti dalla contiguità fisica, dalla socialità in presenza e dalle forme di comunicazione analogica, e come, invece, sia in ritardo il futuro che con tanta sicurezza avevamo previsto.
Molti temi importanti si affastellano e, necessariamente, dovremo farci i conti nel prossimo futuro. La ricerca che qui si propone si staglia contro questo scenario, anche se tiene in considerazione solo alcune piccole porzioni di queste problematiche, non per innata modestia, ma per scelta metodologica di esplorazione sistematica di specifici target, tentando di non dare nulla per scontato, proprio perché è completamente nuovo lo scenario. E anche quando i risultati sembrano banali, largamente prevedibili o scontati, si tenga presente che è il loro senso che muta nel nuovo scenario caratterizzato da così grandi incertezze.
Il target di Abbonati ai musei che esploriamo qui non è generalizzabile all'universo della popolazione: è il nucleo di appassionati e di utenti fidelizzati, la punta dell'iceberg, l'élite dell'utenza, i visitatori più motivati, informati e assidui. Se tutto ciò condanna ad assumere una necessaria parzialità non generalizzabile, è però di grande interesse valutare gli atteggiamenti e

le propensioni di coloro che rappresentano gli utenti per eccellenza: la loro disponibilità a pagare per prodotti culturali on line è questione strategica per il futuro; i timori e le perplessità al ritorno alla fruizione fisica delle sale dei musei è un indicatore importante, perché proviene proprio da coloro che sono tra i più motivati a tornare al museo.
Si tratta di un inizio di esplorazione che già ci mostra tendenze e atteggiamenti di cui dovremo tener conto, ma, soprattutto, ci stimola a proseguire a studiare i comportamenti di fruizione anche di altri target, perché il paesaggio della cultura e dei suoi utenti si sta ridisegnando sotto i nostri occhi, abituati da lungo tempo ad averne un visione ormai stereotipata. Per mettere a fuoco questo nuovo paesaggio dovremo costruirci nuovi occhiali, poco per volta, e senza fidarci troppo di quel che valeva fino a pochi mesi fa. Corre il rischio di essere un'altra epoca.

- La ricerca

I consumi culturali digitali dei possessori di Abbonamento Musei durante l'emergenza Covid-19

Introduzione e nota metodologica

Osservatorio Culturale del Piemonte

Il 24 febbraio del 2020 sarà una data che ricorderemo per diverso tempo e che purtroppo ha segnato l'inizio di un periodo difficile non solo dal punto di vista sanitario ma anche da quello economico e sociale. Sin dalla prima settimana di chiusura dei luoghi di cultura l'Osservatorio Culturale ha predisposto un monitoraggio ad hoc principalmente rivolto agli operatori e alle organizzazioni del comparto presenti sul territorio regionale piemontese, con l'obiettivo di fornire un quadro di quali fossero gli effetti diretti e la dimensione complessiva dei danni economici arrecati al sistema culturale piemontese dalle misure restrittive adottate dal Governo.
Nel corso delle prime fasi del monitoraggio è emerso l'impegno profuso degli operatori nel far sentire la propria presenza al pubblico in una maniera differente da quella a cui si era abituati: almeno 7 soggetti su 10 hanno proposto contenuti online. Progetti, iniziative e proposte culturali hanno virato nella direzione digitale dalla messa a disposizione di prodotti già digitalizzati in precedenza, alla progettazione e realizzazione di prodotti/contenuti originali.

Le finalità

Di fronte a questa enorme offerta di proposte come ha reagito il pubblico, in particolare quello già fidelizzato, e quanto ha apprezzato? A quali attività si sono dedicati nel periodo del lockdown e quali potrebbero essere seguite anche al termine delle restrizioni sociali? Che spazio ci sarà in futuro per l'offerta digitale? Il pubblico sarà interessato ad acquistare e fruire di alcune proposte dei musei anche quando si potranno visitare nuovamente dal vivo?
Sono questi alcuni degli interrogativi che ci si è posti per analizzare la dimensione della domanda e restituire, da un lato, uno spaccato del vissuto degli abbonati, delle modalità di fruizione, delle proposte culturali e delle abitudini di consumo nei mesi di chiusura delle attività sociali ed economiche; dall'altro, la necessità di registrare e valutare attraverso una *contingent analysis*, la disponibilità a pagare per servizi on-line, dal momento che è ormai chiaro come i business model del futuro non possano far a meno di integrare fruizione in presenza con consumi digitali.

La collaborazione

È nata dunque l'esigenza di avviare un piccolo carotaggio sugli aspetti appena descritti. La ricerca si è sviluppata lungo gli assi tracciati dalle sinergie tra tre soggetti e più nello specifico: su iniziativa dell'Associazione Abbonamento Musei.it e in stretta collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino l'Osservatorio ha coordinato la realizzazione della *survey*.

L'universo analizzato

L'indagine ha preso in considerazione l'universo di tutti coloro che sono iscritti al servizio di newsletter dell'Abbonamento Musei, composto – nella quasi totalità dei casi – da possessori ed ex possessori dell'Abbonamento Musei Piemonte e Lombardia, l'analisi ha interessato dunque in maniera prevalente i residenti nelle due regioni.
Si è volutamente scelto di indagare l'universo dei possessori dell'Abbonamento Musei per l'elevata e consolidata propensione ai consumi culturali e per le caratteristiche socioeconomiche congruenti con una certa facilità di accesso ai contenuti digitali.

La struttura del questionario

Come strumento di indagine è stato scelto un questionario semistrutturato con domande aperte e chiuse e la rilevazione ha interessato il periodo dal 10 maggio al 31 maggio.
Sono state previste due macro-sezioni principali:

1. la prima legata alla fruizione e ai consumi culturali curata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte;
2. la seconda relativa alla possibilità di acquisto futuro di proposte culturali dei musei curata dal Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, la cui metodologia adottata verrà approfondita nella sezione del report dedicata.

Per la definizione della prima macro-sezione del questionario, prima di individuare gli ambiti da indagare e le dimensioni rilevate si è proceduto ad un'analisi desk delle principali indagini in corso per comprendere come la ricerca sociale, sia di ambito accademico che non, si stava muovendo per comprendere i fenomeni emergenti, i sistemi di relazioni, l'utilizzo del tempo e le abitudini di consumo dei cittadini nel corso delle settimane di lockdown. In particolare sono stati un importante riferimento le rilevazioni effettuate dall'Osservatorio sui mutamenti sociali in atto del CNR e dall'Osservatorio Territoriale dei Giovani del Dipartimento di Scienze sociali dell'Università Federico II di Napoli, che nel periodo tra aprile e maggio hanno avviato indagini a livello nazionale

su alcuni dei principali temi legati all'emergenza Covid-19 e sui diversi aspetti della sfera individuale e sociale.
A partire da questi riferimenti sono stati definiti gli ambiti di interesse per la presente ricerca, che, nello specifico, hanno riguardato:

- l'anagrafica per la definizione sociodemografica dei rispondenti;
- l'offerta digitale dei musei inclusi nell'Abbonamento Musei per registrarne le modalità di conoscenza, l'eventuale fruizione e il gradimento, la facilità di accesso ai contenuti proposti, l'adesione alle proposte dedicate ai più piccoli e la funzione di scoperta del patrimonio attraverso il digitale;
- i musei nel post emergenza, dimensione dedicata a comprendere la predisposizione a frequentare i musei e i beni culturali nuovamente e a quali condizioni possibili;
- la tecnologia e il tempo con domande volte a esplorare la disponibilità e l'uso del tempo libero in termini di attività svolte, di *device* e infrastrutture tecnologiche possedute, nonché il grado di dimestichezza;
- la dieta culturale digitale oltre ai musei per tracciare la diffusione dei servizi e delle offerte digitali di contenuti culturali e le relative condizioni di accesso modulate in base alle tipologie di contenuti fruiti.

La modalità di somministrazione

Il questionario è stato somministrato con modalità on-line; la popolazione di riferimento è stata invitata a partecipare all'indagine attraverso una comunicazione dedicata e inviata loro dall'Associazione Abbonamento Musei.it.

I temi della ricerca

Osservatorio Culturale del Piemonte

GLI AMBITI ESPLORATI

L'indagine è stata l'occasione per esplorare una pluralità di ambiti e di aspetti relativi ai consumi culturali dei possessori di Abbonati Musei prima e durante il lockdown imposto dalla pandemia Covid-19, con particolare attenzione alla sfera dei consumi digitali.

IL PROFILO

Sezione dedicata alla descrizione delle persone rispondenti all'indagine dal punto di vista socio-anagrafico.

GLI ABBONATI DURANTE IL LOCKDOWN

Sezione dedicata ad approfondire come sia stato vissuto il tempo libero e quali contenuti culturali siano stati fruiti durante il lockdown da parte degli abbonati.

TORNARE AL MUSEO

Sezione dedicata a rilevare il grado di propensione a tornare a visitare i musei in presenza al termine del lockdown, interessi e ostacoli alla visita.

GLI ABBONATI E I CONSUMI DIGITALI

Sezione dedicata a indagare il livello di fruizione digitale dei contenuti culturali, interesse, abitudine e tipologie di prodotti scelti in relazione anche alla dotazione tecnologica a disposizione.

L'OFFERTA DIGITALE DEI MUSEI

Sezione dedicata a sondare il grado di conoscenza, interesse e fruizione da parte degli abbonati dei contenuti digitali messi a disposizione dei musei durante il lockdown.

INTERESSE E DISPONIBILITÀ A PAGARE

Sezione dedicata a esplorare il potenziale interesse dei partecipanti verso la fruizione di contenuti culturali digitali di ambito museale e la disponibilità a pagare per la fruizione di tali contenuti.

Photo by William Iven on Unsplash

Il profilo

L'indagine ha interessato il pubblico di Abbonamento Musei Torino Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta e ha visto la partecipazione di 3.600 persone, di questi:

- il 91,4% possiede l'abbonamento musei;
- il 7,4% non ha rinnovato l'abbonamento nell'anno in corso ma lo possedeva in passato;
- solo l'1,4% non ha mai avuto l'abbonamento

Si tratta quindi a tutti gli effetti di una ricerca sul pubblico forte della cultura, composto da consumatori attivi che scelgono di dotarsi di una tessera di libero accesso per poter visitare i musei e beni culturali del proprio territorio.

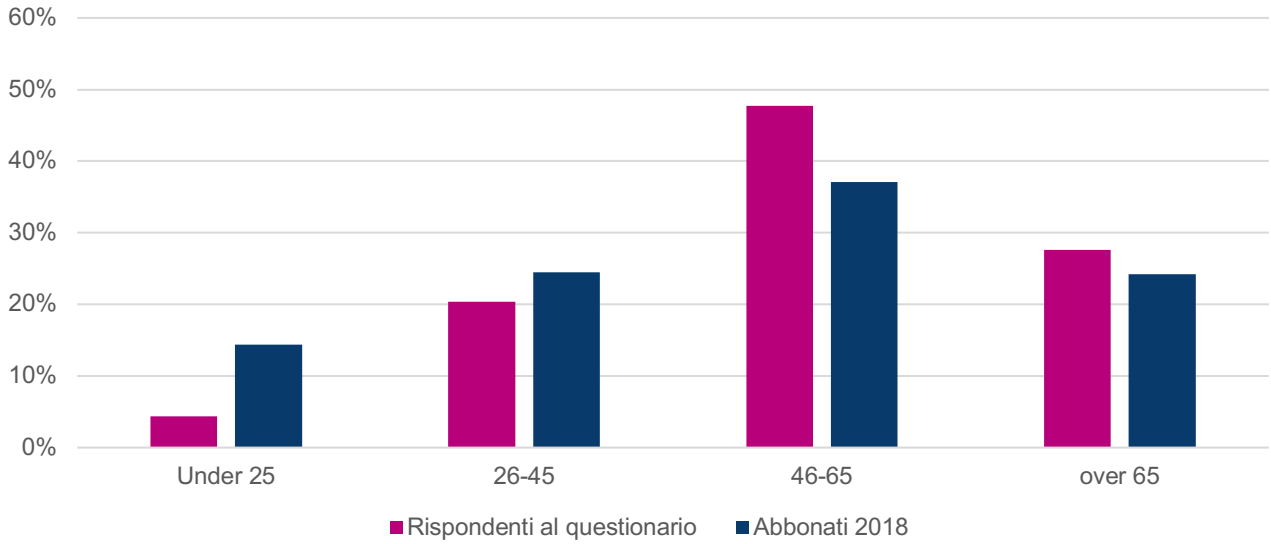
58%	risiede in Piemonte e ben il 37% nella città di Torino, a testimonianza anche di una maggiore fidelizzazione degli abbonati piemontesi per i quali la tessera è attiva e disponibile da ormai 25 anni.
39%	risiede in Lombardia e il 15% nella città di Milano
3%	risiede in altre regioni di Italia o, per una piccola quota, all'estero

Si segnala una prevalenza di pubblico adulto e in particolar modo femminile:

47%	ha tra i 46 e i 65 anni e di questi ben 7 su 10 sono donne
27%	è il pubblico over 65
22%	è compreso tra i 25 e i 45 anni
4%	ha meno di 25 anni

Le caratteristiche socio-anagrafiche dei rispondenti al monitoraggio ricalcano, in buona parte, quelle degli abbonati come mostrato nella figura sottostante in cui si riportano le composizioni in percentuale degli abbonati e dei rispondenti al questionario per fascia d'età.
Prendendo a riferimento i dati 2018, infatti, si conferma sia la prevalenza di pubblico femminile (il 57%) sia di pubblico adulto: il 37% dei 195mila abbonati aveva tra i 46 e i 65 anni, gli over 65 erano il 24% e il pubblico dei giovani under 25 pesava per il 14%.

Fig. 1.1 Distribuzione degli abbonati e dei rispondenti al questionario per fascia d'età



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

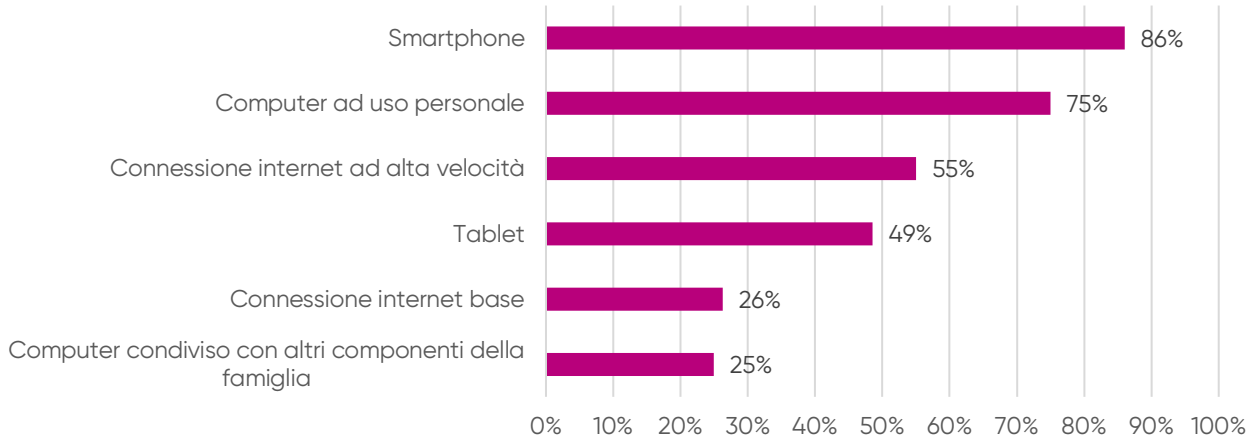
Se il possesso dell'abbonamento può rappresentare già di per sé un elemento distintivo e caratterizzante un pubblico ben specifico, interessato alla cultura e motivato nella partecipazione, il gruppo rispondente al monitoraggio manifesta con ancora più evidenza queste proprietà: il target dell'indagine è il pubblico dei consumatori culturali forti, che frequenta e seleziona i luoghi della cultura, che non ha difficoltà a spostarsi per soddisfare il proprio piacere di ricerca della bellezza e della scoperta da vivere anche come forma di socialità, che ha un buon livello di istruzione e che possiede una dotazione tecnologica e informativa utile a raccogliere e accedere a informazioni e contenuti finalizzati a un consumo più consapevole. Si tratta di un gruppo di persone che non usa l'abbonamento solo come passe-partout per accedere ai beni ma che lo usa come servizio, seguendo le comunicazioni e i contenuti veicolati dai canali ufficiali, modulando le proprie scelte sulle proposte selezionate.

Gli abbonati e i consumi digitali

Tratto distintivo dei partecipanti all'indagine è un buon grado di alfabetizzazione informatica e di dotazione tecnologica a disposizione, elementi, questi, che rendono il gruppo di riferimento anomalo rispetto alla media nazionale. Stando alle ultime rilevazioni ISTAT[1], riferite al periodo 2018-2019, il 33,8% delle famiglie non ha computer o tablet in casa e solo per il 22,2% delle famiglie ogni componente ne ha a disposizione uno proprio. Ad esser maggiormente penalizzati sono gli anziani e i residenti nel sud Italia. Accanto a ciò, risultano ancora privi di una connessione internet domestica il 24% dei cittadini italiani. Situazioni profondamente diversa è quella registrata per i possessori di abbonamento musei aderenti all'indagine:

- quasi tutti possiedono uno smartphone
- quasi 8 persone su 10 hanno a disposizione più di un dispositivo e solo lo 0,4% non ha alcuna device personale
- più di 8 su 10 hanno a disposizione una linea internet propria, nel 55% dei casi ad alta velocità
- il 75% dispone di un pc personale

Fig. 1.2 Diffusione dispositivi tecnologici e connessione internet tra i partecipanti all'indagine



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

[1] Rif: https://www.istat.it/it/archivio/240949

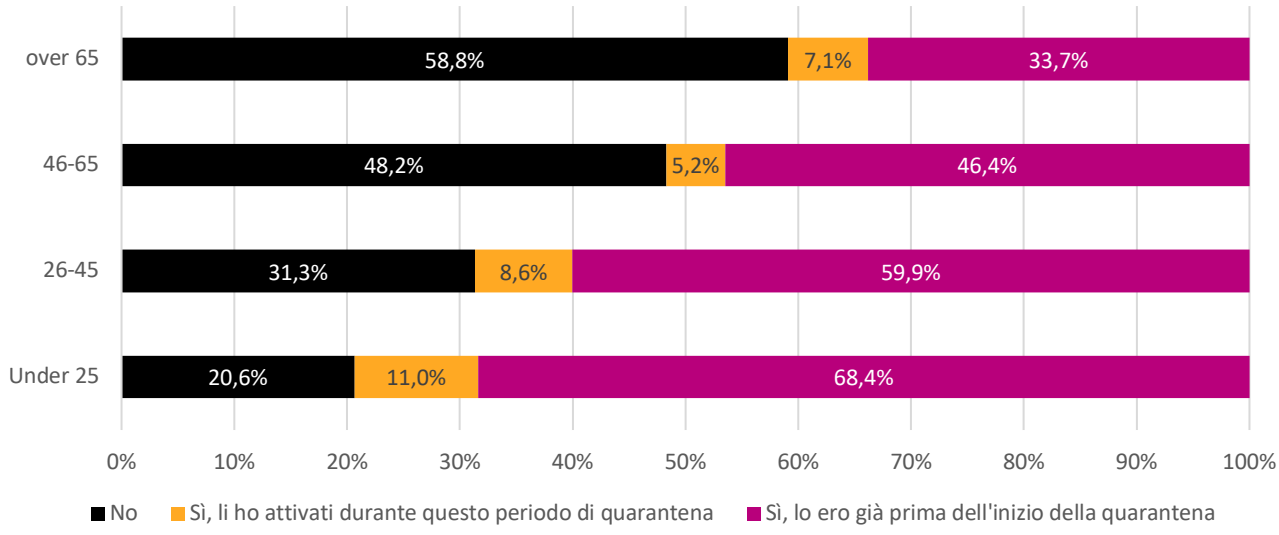
La dotazione tecnologica rappresenta la condizione indispensabile per poter accedere alla varietà di informazioni e contenuti veicolati tramite il web e che, soprattutto durante il periodo di lockdown, hanno rappresentato una finestra virtuale di grande efficacia sul mondo arricchendo le pratiche e i consumi abitualmente vissuti in presenza.
Non sorprende pertanto che gli abbonati siano anche forti consumatori digitali, abituati a esplorare canali e strumenti per accedere a ciò che desiderano, senza una contrapposizione reale *versus* virtuale, ma come un percorso che si articola tra strade e sentieri paralleli e intersecanti.

47% è abbonato almeno a un servizio per la fruizione digitale dei contenuti, dai quotidiani alle piattaforme di streaming video e audio;

34% degli over 65 è abbonato a servizi per la fruizione digitale dei contenuti. Benché i servizi siano più diffusi tra i giovani (interessa quasi il 70% degli under 25) e diminuiscano con l'avanzare dell'età, il dato risulta comunque positivo a dimostrazione di come il digitale non sia necessariamente una "cosa" da giovani e di come non sia l'età il vincolo principale alla partecipazione;

7% ha attivato un abbonamento ad almeno un servizio per la fruizione digitale dei contenuti durante il lockdown.

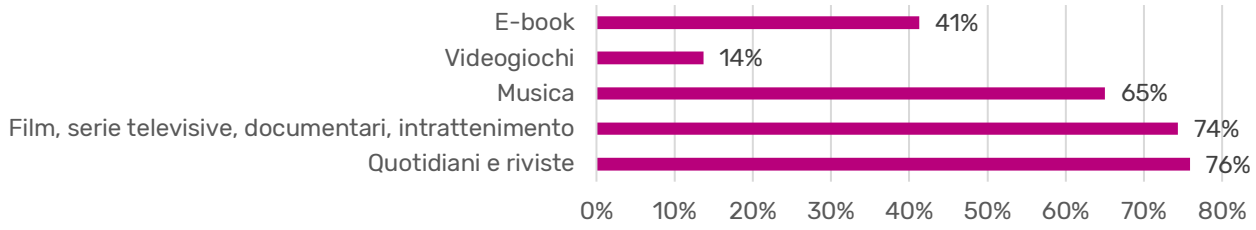
Fig. 1.3 Possesso di abbonamenti a servizi per la fruizione digitale dei contenuti prima e durante il lockdown per fascia d'età



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

Durante il lockdown sono aumentati gli abbonamenti a servizi digitali e di pari passo è aumentato anche il loro uso: il 46% dei rispondenti afferma, infatti, di aver aumentato la frequenza con cui ha accesso a contenuti culturali digitali.
L'alto tasso di sottoscrizione ad abbonamenti trova una spiegazione nell'intensità e nella varietà dei consumi culturali fruiti digitalmente: solo il 4% dei rispondenti afferma di non fruire di alcuna tipologia di contenuto, mentre più del 50% fruisce almeno 4 tipi di contenuti culturali tra quelli proposti nell'indagine. Guardando nel dettaglio, i partecipanti all'indagine mostrano un alto interesse per la lettura di quotidiani e le riviste online, scelti dal 76%, per i prodotti audiovisivi (film, serie-tv, documentari) seguiti dal 74%, e per la musica, ascoltata online dal 65% dei rispondenti.

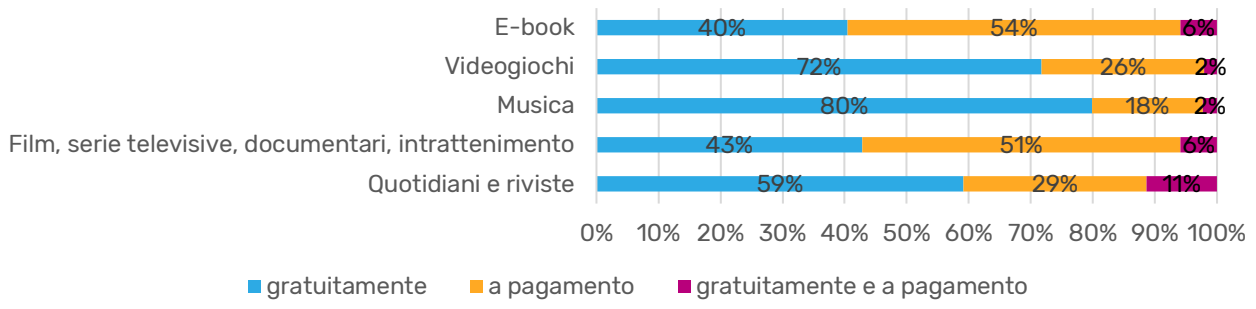
Fig. 1.4 percentuale di rispondenti che fruisce dei contenuti digitali



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

Quasi la metà fruisce dei contenuti esclusivamente in modo gratuito senza sottoscrivere abbonamenti o pagare un contributo per un singolo prodotto. Ciò vale per tutte le tipologie di contenuti culturali analizzati ma con alcune differenze: l'accesso a pagamento è prevalente per gli e-book (il 60% di coloro che leggono e-book acquista il titolo di interesse) e per i prodotti audiovisivi (56%) mentre si attesta attorno al 20% per la musica, certamente in virtù dell'ampia offerta di streaming gratuito.

Fig. Accesso gratuito e a pagamento dei contenuti digitali fruiti dagli abbonati partecipanti all'indagine

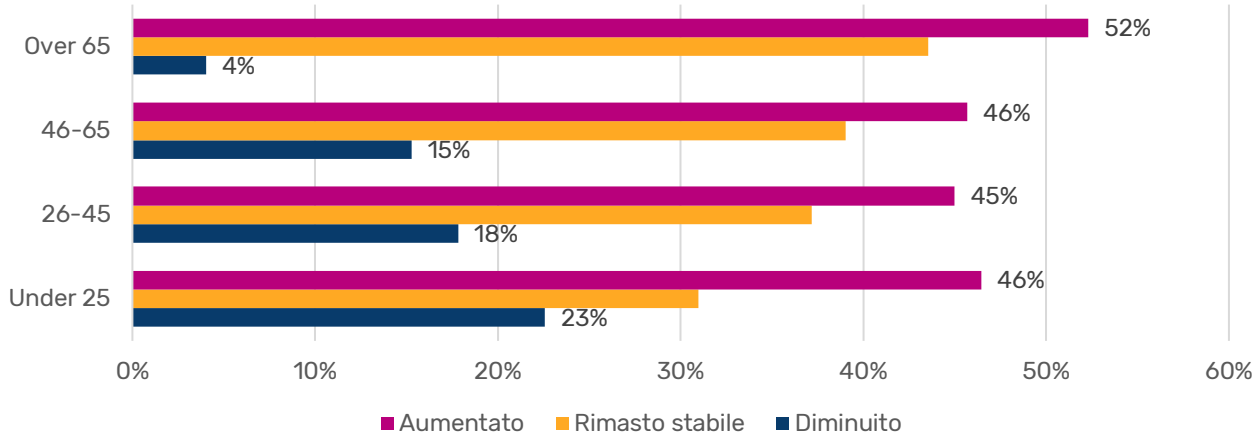


Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

Gli abbonati durante il lockdown

Durante i mesi di lockdown, il tempo libero a disposizione è aumentato per il 47% dei rispondenti. Lo è per tutte le fasce d'età, ma con proporzioni diverse, con una particolarità per gli over 65 che, in molti casi, hanno dovuto sospendere le attività in aiuto e supporto alle famiglie con bambini.

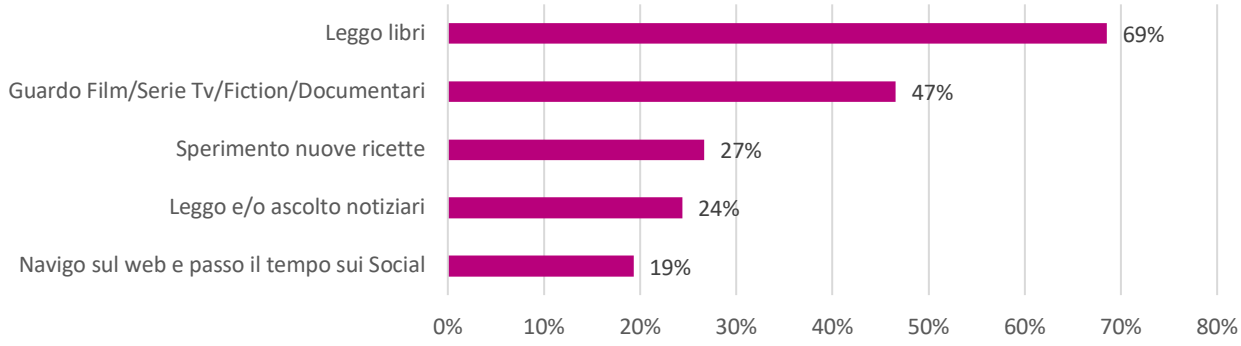
Fig. 1.5 Il tempo libero durante il lockdown per fascia d'età



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

Le attività svolte nel tempo libero ricalcano in buona parte quelle evidenziate tra i consumi digitali: leggere libri e guardare film e serie tv sono state le pratiche più diffuse.

Fig. 1.6 Attività svolte nel tempo libero durante il lockdown



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

L'offerta digitale dei musei

Durante i mesi di lockdown l'offerta di contenuti digitale messi a disposizione degli utenti è aumentata in modo significativo: dai big player agli operatori indipendenti, dai personaggi famosi ai singoli professionisti, in molti hanno intensificato o – in alcuni casi – avviato la diffusione di prodotti, contenuti, format, strumenti digitali.

Attività produttive, pubbliche amministrazioni, scuole hanno dovuto rapidamente adeguarsi a un nuovo modo di lavorare, interagire e dialogare, spostando la gran parte delle attività online. E ciò è avvenuto in un contesto, quello italiano, debole dal punto di vista digitale: stando ai dati DESI, "l'Italia si colloca al 24° posto fra i 28 Stati membri dell'UE nell'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) della Commissione europea per il 2019", con un buon posizionamento per quel che concerne connettività e servizi pubblici digitali, sebbene ancora al di sotto della media dell'UE, ma significativamente basso per quel che riguarda la fruizione da parte dei cittadini con tre persone su dieci che non utilizzano ancora Internet abitualmente e più della metà della popolazione che non possiede competenze digitali di base.[2]

Accanto allo smartworking, al proliferare di riunioni online, all'accesso a servizi pubblici tramite il web, l'uso di internet da parte dei cittadini si è intensificato durante il lockdown anche per ciò che attiene il consumo di prodotti multimediali: dalla rilevazione condotta da GFK Sinottica emerge come "nel periodo compreso tra il 21 febbraio e il 12 aprile è cresciuta dell'11% la quota di tempo dedicato agli strumenti digitali legati alla comunicazione (ad esempio per chat e videochiamate), ai social media e agli streaming audio e video"[3]. L'interesse crescente per i contenuti digitali tra gli italiani trova ulteriore conferma nell'indagine condotta da Global Web Index[4] volta a comprendere quali attività abbiano subìto un deciso e rilevante incremento nel tempo di vita quotidiana degli utenti: nel periodo di lockdown, stando alla ricerca, gli italiani hanno dato più spazio a sistemi di messaggistica, telefonate, chat e canali social – tutti strumenti indispensabili per colmare la distanza fisica obbligata dalle contingenze del periodo - ma anche più tempo dedicato alle piattaforme di streaming video - in primis Netflix, con un

[2] Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI), Relazione nazionale per il 2019 - Italia, http://egov.formez.it/sites/all/files/indice_desi_2019.pdf

[3] Rif: https://www.gfk.com/it/stampa/covid-19-come-le-diverse-generazioni-stanno-cambiando-lapproccio-al-digitale

[4] Rif: https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi-market%20research%20(Release%209).pdf

incremento dell'uso pari al 50% - e alla tv tradizionale; maggiore attenzione alle notizie (+ 60%) e ai libri (+36%).

Anche il settore culturale ha inevitabilmente dovuto fare i conti con la necessità di trovare una forma per mantenere un contatto con i propri pubblici, nonostante la sospensione di qualsiasi attività dal vivo e in presenza, e di mettere in campo pertanto iniziative digitali.
"Si sono visti migliaia di casi differenti, e non solo riguardanti le piccole strutture: si è passati dai video girati in modo amatoriale dal professionista singolo con il proprio smartphone, alla poderosa discesa in campo degli Uffizi dopo anni di sussiegosa distanza nell'aprire la pagina Facebook e nello scatenare polemiche per i video ironici e provocatori su TIK-TOK, fino all'improvvisa messa on line di materiale già disponibile in formato digitale e registrato negli anni addietro, con un effetto evidente di inflazione digitale"[5]
Dal monitoraggio degli effetti dell'emergenza Covid-19 sul comparto culturale piemontese effettuato dall'OCP e al quale hanno risposto più di mille soggetti, è emerso come durante il lockdown sia cambiato l'uso e il rapporto con il digitale delle organizzazioni culturali: da una fase iniziale di scetticismo e distanza, con poche realtà attive su questo fronte, si è passati a una fase di ansia da prestazione e di presenza in cui quasi tutti i soggetti monitorati si sono adoperati per esser in qualche modo presenti sul web, per arrivare poi nei mesi di maggio e giugno a una fase di maggiore consapevolezza nella quale hanno acquistato spazio la selezione, la qualità e la creazione di contenuti ad hoc, optando per un'offerta magari dimensionalmente più ristretta ma più curata. A livello complessivo, circa 7 soggetti su 10 tra quelli partecipanti al monitoraggio di OCP hanno proposto contenuti e/o iniziative online: dalla messa a disposizione di prodotti già digitalizzati in precedenza, alla progettazione e realizzazione di prodotti/contenuti originali pensati direttamente per la fruizione online.

La risposta del pubblico alla pluralità di iniziative messe in campo dal comparto culturale non risulta sempre entusiasta: una recente indagine condotta da Confocommercio – Imprese Cultura Italia con SVG[6], mostra come i vincoli imposti dall'emergenza del Covid-19 abbiano sì portato durante il lockdown a una forte crescita dei consumi televisivi (+47%), della lettura di libri (+14%) e dell'ascolto di musica (+7%), ma non abbiano generato altrettanto interesse per le proposte online di spettacolo dal vivo e musei. Meno del 10% dei rispondenti all'indagine ha, infatti, dichiarato di aver assistito per la prima volta durante il lockdown a spettacoli di prosa, concerti o festival culturali e solo il 4% ha affermato di aver effettuato una visita virtuale completa a un

[5] La cultura in Piemonte, il 2019 e le sfide del Covid nel 2020, Osservatorio Culturale del Piemonte, luglio 2020, https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2019.pdf
[6] Rif: https://www.confcommercio.it/-/cultura-digitale-covid

museo mentre il 51% pur essendo a conoscenza delle iniziative ha comunque deciso di non aderire.

A partire da questo contesto risulta più interessante leggere i risultati propri della ricerca oggetto di questo report in merito alla conoscenza e alla fruizione delle proposte digitali dei musei da parte del pubblico degli abbonati.
Anche in questo caso il pubblico dell'abbonamento musei mostra i suoi tratti di forte consumatore culturale, dichiarandosi informato e preparato circa le iniziative:

10%	solo 1 persona su 10 non era a conoscenza dell'offerta digitale dei musei
60%	6 persone su 10 conoscono le proposte digitali sia di musei che hanno già visitato sia di quelli che non hanno ancora visitato
25%	I giovani sono i meno preparati: il 25 % ignorava le proposte dei musei

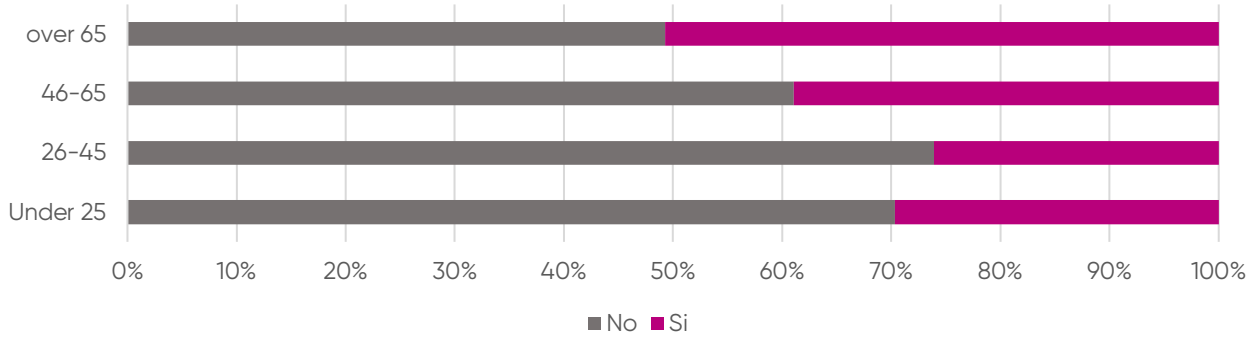
Non si evidenziano differenze tra i residenti in Piemonte e quelli in Lombardia: i dati registrati rispetto alla conoscenza delle proposte sono simili e variano solo di pochi punti percentuali.

Emerge, piuttosto, per questo pubblico fidelizzato il ruolo chiave di Abbonamento Musei.it, percepito come soggetto qualificato e affidabile per la segnalazione di proposte interessanti:

76%	è venuto a conoscenza delle proposte grazie alla newsletter di Abbonamento Musei
18%	ha scoperto le iniziative direttamente dai canali dei singoli musei, siti e pagine social
<15%	si informa tramite le pagine social dei singoli musei e dell'Abbonamento

Va rilevato, tuttavia, come la conoscenza delle iniziative non sempre si traduca in partecipazione: il 56% dei rispondenti non ha fruito ad alcuna proposta dei musei, sebbene ne fosse a conoscenza.
L'analisi delle risposte in base alla fascia d'età mostra, inoltre, tassi di adesione più alti tra gli anziani e più bassi tra i giovani e in generale al diminuire dell'età.

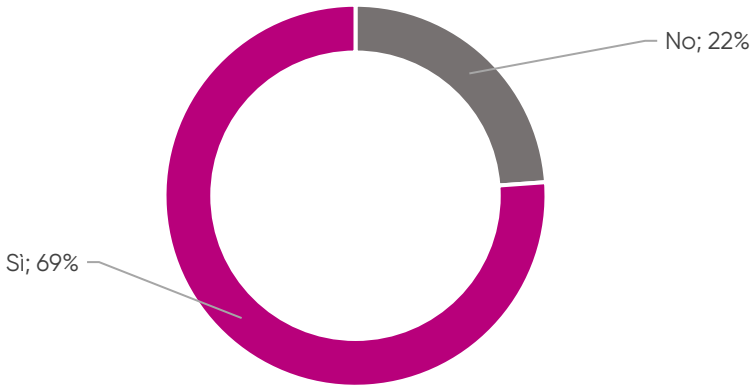
Fig. 1.7 Percentuale di rispondenti che ha fruito delle proposte digitali dei musei per fascia d'età



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

Ciononostante, il 44% che ha fruito dei contenuti digitali messi a disposizione dai musei mostra un alto livello di soddisfazione con 6 persone su 10 che affermano di aver gradito molto o moltissimo le iniziative siano esse state proposte dai musei inclusi nell'Abbonamento o da altri musei italiani e esteri. Tra le iniziative più citate, spiccano le visite e i tour virtuali sia di beni sia di mostre, i video racconti, le interviste e gli incontri di approfondimento.
Una informazione interessante che emerge dall'indagine è la funzione di scoperta associata all'esperienza digitale: grazie alle iniziative online, 7 persone su 10 hanno scoperto qualcosa di nuovo sui musei inseriti nell'Abbonamento.

Fig. 1.8 Percentuale di rispondenti che ha scoperto qualcosa di nuovo dei musei inserito nell'Abbonamento grazie alle iniziative online



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

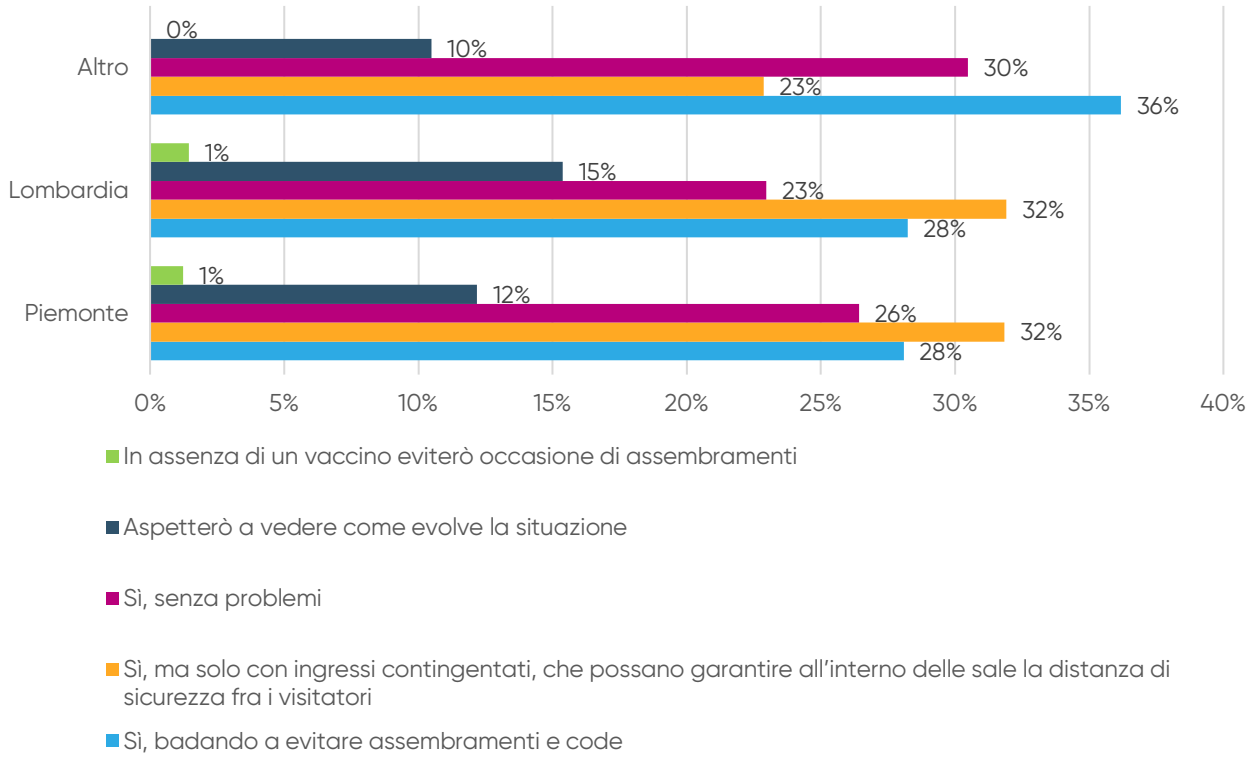
Questo elemento potrebbe fungere da spunto per l'avvio di nuove progettualità, andando a evidenziare come le attività digitali possano rappresentare non solo un proficuo ambiente per la comunicazione e il marketing ma anche uno spazio per la creazione e diffusione di contenuti inediti. Un altro aspetto da considerare è che, nonostante non si rilevino significative differenze tra il pubblico lombardo e quello piemontese simili per composizione sociodemografica e consumi, in questo caso specifico la funzione di scoperta attribuita all'offerta digitale è più alta tra i residenti in Lombardia (72% a fronte del 67% del Piemonte).

Tornare nei musei

In un presente ancora caratterizzato da una profonda incertezza, legata anche al possibile verificarsi di una seconda ondata epidemica, il pubblico dell'abbonamento dichiara un forte desiderio di tornare a visitare i musei in presenza. Emerge tra i rispondenti un grado di fiducia molto alto verso la sicurezza dei luoghi della cultura: il 90% dei rispondenti conta di visitare musei non appena possibile, per il 10% restante invece i timori legati all'emergenza portano a scegliere di evitare qualunque tipo di assembramento se prima non verrà messo a disposizione un vaccino.

Ciononostante, solo il 25% dichiara di aver intenzione di tornare nei musei senza alcun problema, il 32% condizionerà le proprie scelte in base alla garanzia di ingressi contingentati e il 28% badando a evitare assembramenti e code. In questo caso si nota un atteggiamento diverso rispetto alla provenienza dei rispondenti con lombardi e piemontesi, più toccati dal dramma della pandemia, maggiormente prudenti rispetto ai residenti di altri territori.

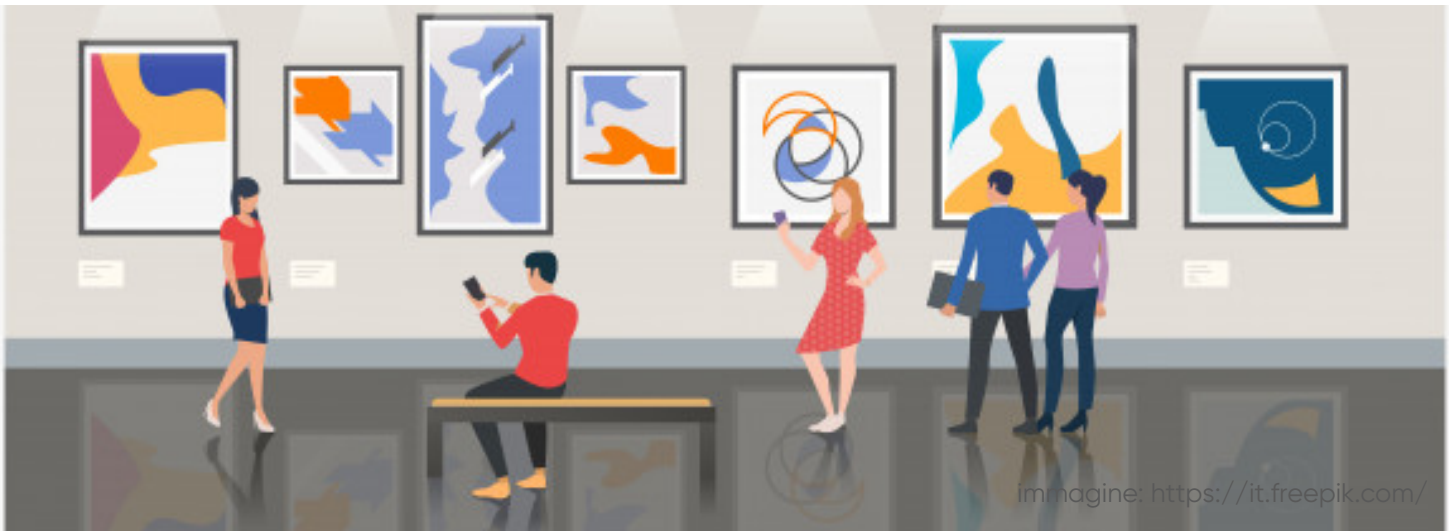
Fig. 1.9 Attività svolte nel tempo libero durante il lockdown



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Abbonamento Musei.it

Tra le domande previste dal questionario, una era dedicata a esplorare le preferenze e le intenzioni di visita degli abbonati attraverso la richiesta di indicare “Qual è il primo museo che vorresti visitare dopo l'emergenza?”. Si trattava in questo caso di una domanda aperta, così costruita per non viziare in alcun modo le risposte e per raccogliere spontaneamente le indicazioni del pubblico. L’analisi di queste risposte mette in luce 3 tipi di preferenze diverse che raccontano anche 3 modi differenti di vivere l’Abbonamento:

Ville, Forti, Parchi e Castelli	ovvero beni culturali con grandi spazi disposizione, soprattutto all’aperto. In questo caso la scelta può essere dettata sia dal desiderio di visitare luoghi ampi in cui più difficilmente si creano assembramenti sia di poter beneficiare della bellezza dei giardini durante la stagione estiva
Grandi attrattori	ovvero i musei e beni culturali che abitualmente catalizzano il grande pubblico, tra cui il Museo Egizio, la Reggia di Venaria, Palazzo Madama, la Pinacoteca di Brera, Palazzo Reale di Milano
Mostre e/o iniziative	ovvero musei che propongono esposizioni temporanee ed iniziative collaterali. In questo caso la scelta sarà ponderata non tanto in base al bene culturale di per sé ma alla programmazione e rende l’Abbonamento lo strumento idoneo per muoversi liberamente all’interno delle iniziative.



Quale posto per il digitale?

Nonostante la forte motivazione a tornare a visitare i luoghi della cultura in presenza, passeggiando tra le opere e vivendo appieno l'esperienza, 8 persone su 10 affermano di aver intenzione di continuare a fruire delle proposte digitali dei musei anche in futuro. Questo elemento pare suggerire come le due tipologie di esperienze non vadano lette in contrapposizione o in competizione tra loro quanto piuttosto in un quadro d'offerta integrata: non si tratta, quindi, di proporre tour e visite virtuali in alternativa alla visita in loco ma in aggiunta ad essa, come opportunità da un lato per esplorare percorsi nuovi e dall'altro per raggiungere pubblici diversi e più distanti. Più l'esperienza vissuta è stata positiva, più le persone desiderano approfondire. Sarà pertanto fondamentale lavorare sulla qualità dei prodotti, ragionare su quali pubblici si desidera realmente raggiungere, identificare format coerenti con i canali e con i contenuti che si desidera veicolare, tenendo a mente le criticità emerse, lato fruizione, in questi mesi: lo scarso appeal delle proposte digitali dei musei sul grande pubblico, l'impossibilità di raggiungere quella grande fetta di cittadini che ancora oggi non usa internet, il debole coinvolgimento dei più giovani e, più in generale, l'aver rafforzato il rapporto con gli utenti più fedeli con l'offerta digitale messa a disposizione durante il lockdown.

Come suggerito da Sam H. Minelli in occasione del panel "La dieta culturale Covid19 cambierà i consumi e i comportamenti culturali", (Artlab 2020, https://artlab.fitzcarraldo.it/), i musei saranno chiamati non a realizzare innumerevoli tour virtuali ma a modulare i contenuti in base alle caratteristiche e ai desiderata degli utenti, a usare il digitale per recuperare oggetti perduti e ricostruire la memoria, a fornire e creare contenuti per la didattica digitale, a trasformarsi – in altre parole – in curatori ed editori digitali portando nel web bellezza, capitale conoscitivo, storia e memoria.

Gli interessi, i bisogni e i gusti del pubblico da un lato e la sua disponibilità a un piccolo investimento personale dall'altro, saranno elementi da approfondire nel prossimo futuro e rispetto ai quali l'approfondimento dedicato a "interesse e disponibilità a pagare per la fruizione di contenuti culturali digitali", che occupa la prossima sezione di questo rapporto, mira a fornire qualche primo spunto di riflessione.

- Approfondimento

Interesse e disponibilità a pagare per la fruizione di contenuti culturali digitali

Introduzione e nota metodologica

A cura di Cristina Coscia e Irene Rubino – Dipartimento di Architettura e Design (DAD), Politecnico di Torino

Le misure di emergenza intraprese a livello nazionale durante la pandemia Covid-19 hanno implicato la chiusura temporanea dei luoghi della cultura, fra cui occorre annoverare anche i musei. Al fine di perseguire la propria missione di istituzioni aperte al pubblico che non solo custodiscono ma studiano e comunicano la propria storia e le proprie collezioni, durante il periodo di lockdown molte istituzioni museali hanno cercato di raggiungere diversi pubblici veicolando una pluralità di contenuti culturali attraverso il web, attivando, ripensando o potenziando la propria strategia di comunicazione e outreach digitale.

Tali azioni, unite alla necessità da parte delle persone di riconfigurare il proprio tempo libero secondo una dimensione maggiormente domestica e in ogni caso tale da evitare assembramenti, hanno dunque incentivato sia l'offerta, sia (anche se in maniera più limitata) la domanda di contenuti culturali digitali. Tuttavia, affinché i musei possano impostare politiche di comunicazione digitale veramente adeguate ed efficaci e affinché la fruizione digitale possa affermarsi quale comportamento di consumo culturale anche al di là del periodo di emergenza, è innanzi tutto necessario capire quale sia l'intento dei musei di fornire un alto livello qualitativo dei prodotti digitali, quale la propensione dei pubblici/pubblici potenziali verso la fruizione digitale e quale il valore (espresso ad esempio in termini monetari) attribuito a questo tipo di esperienze. La fase della conoscenza è infatti di fondamentale importanza anche nel caso in cui si intendano lanciare dei servizi nuovi e di qualità che aspirino a soddisfare bisogni ancora inespressi e a intercettare mercati inesplorati, in quanto consente di delineare la situazione di partenza e di orientare le scelte e le azioni future.

Date queste premesse, nell'ambito del questionario on-line volto a esplorare diverse questioni legate al rapporto cultura/digitale, una sezione dedicata ha avuto lo specifico obiettivo di esplorare tematiche strettamente legate alla dimensione del consumo culturale "virtuale", ovvero:

> 1) il potenziale interesse dei partecipanti verso la fruizione di contenuti culturali digitali di ambito museale;
> 2) la disponibilità a pagare per la fruizione di tali contenuti;
> 3) il grado di certezza con cui gli interessati pensano di fruire in futuro dei contenuti proposti, non in alternativa ma come arricchimento alle modalità di fruizione "tradizionali".

Sulla base delle esperienze intraprese durante il lockdown da diverse istituzioni culturali e di alcune idee progettuali attualmente al vaglio da parte dell'Associazione Abbonamento Musei, è stato in particolare approfondito il potenziale interesse dei partecipanti verso i seguenti tipi di servizi culturali digitali:

> a) video-racconti in cui le sale, le opere e il "dietro le quinte" dell'istituzione sono illustrati dal personale del museo;
> b) tour guidati virtuali in cui il personale del museo accompagna in diretta i visitatori, consentendo loro di scoprire insieme le collezioni, fare domande ed effettuare zoom sulle opere;
> c) podcast in cui una voce narrante offre informazioni utili ad arricchire la visita di persona di residenze e siti storici (es. capolavori del Barocco) situati nel territorio regionale.

Da un punto di vista metodologico, la domanda sulla disponibilità a pagare (domanda di elicitazione) è stata formulata tenendo in considerazione una serie di fattori, ovvero: a) la modalità di somministrazione (on-line), che non implica la possibilità di interazione e/o di comunicazione diretta con i partecipanti all'indagine; b) le caratteristiche delle piattaforme utilizzate per la somministrazione del questionario e la necessità tecnico-logistica di formulare opzioni di risposta uguali per tutti i partecipanti; c) la relativa novità di alcuni dei servizi digitali proposti. Alla luce di questi vincoli, fra i possibili approcci di

formulazione della domanda (ad esempio: intervallo aperto, in cui i partecipanti individuano un prezzo per il servizio/prodotto in autonomia; asta iterativa verso prezzi superiori o prezzi inferiori rispetto a un identico prezzo di partenza presentato a tutti i partecipanti; scelta dicotomica, in cui i partecipanti devono rispondere sì o no a un prezzo proposto dall'intervistatore; metodo della lista, in cui i partecipanti esprimono la propria disponibilità a pagare scegliendo un prezzo -o una fascia di prezzo- fra quelli presentati in una lista), è stato selezionato il metodo della lista. Il metodo a intervallo aperto è stato infatti principalmente escluso perché gli oggetti della valutazione (ovvero i contenuti culturali digitali) sono un prodotto/servizio relativamente nuovo, elemento che rende solitamente difficile l'identificazione in autonomia di un possibile prezzo da parte dei partecipanti. Il metodo dell'asta iterativa è stato invece scartato per via di una certa incompatibilità con le condizioni tecnico-logistiche di somministrazione del questionario e per evitare il possibile abbandono dell'indagine da parte dei partecipanti a causa della necessità di iterare le domande. Il metodo della scelta dicotomica non è stato infine proposto per almeno due motivi: natura esplorativa della ricerca e mancanza di elementi contestuali sufficienti per determinare un valore soglia attorno al quale impostare la domanda. Inoltre, dal momento che - per fornire maggiori informazioni - occorrerebbe proporre a ciascun intervistato una cifra diversa, il metodo è stato ritenuto poco compatibile con le condizioni tecniche di somministrazione in cui ci si è trovati ad operare.

L'utilizzo del metodo della lista ha invece permesso non solo di presentare a tutti le stesse opzioni di risposta, ma anche di assecondare la natura esplorativa dell'indagine e di offrire contemporaneamente un set di prezzi che consentisse ai partecipanti di contestualizzare e posizionare meglio le proprie scelte.

Le opzioni di prezzo sottoposte ai partecipanti sono state comprese fra € 1 e € 7, coerentemente con alcune ipotesi proposte dall'Associazione Abbonamento Musei e in analogia con i prezzi già applicati da alcuni musei a tali servizi (es. tour virtuali) o a servizi per certi versi analoghi e assimilabili (quali ad esempio le audioguide nel caso dei podcast). Le cifre più alte sono state inserite prevalentemente a fini esplorativi e di controllo (anche in vista di future e incrementali politiche di investimento).

Considerando come al momento i contenuti digitali museali siano veicolati attraverso il web per lo più in maniera gratuita, è interessante sottolineare come la disponibilità a pagare espressa dai partecipanti possa essere considerata come una sorta di surplus del consumatore (definito come la differenza fra il prezzo massimo che una persona sarebbe disposta a spendere per un bene e il prezzo di mercato del bene stesso), e le cifre più frequentemente espresse potranno orientare non solo eventuali politiche di prezzo ma anche aiutare i musei a ponderare quali siano i tipi di servizi a cui viene attribuito più valore (almeno in via ipotetica).

Il grado di certezza associato a un futuro ed effettivo acquisto dei contenuti culturali digitali proposti è stato indagato attraverso una domanda specifica ("Nel caso in cui venissero offerti singoli contenuti o singole visite digitali al prezzo massimo che hai indicato, con quale grado di certezza li/le acquisteresti?"). Tale domanda è stata formulata non solo come quesito di controllo per verificare ulteriormente le preferenze espresse dai partecipanti, ma anche per ottenere informazioni utili per impostare prossimi passi di pianificazione e ricerca. Ulteriori indagini potranno infatti mirare ad approfondire come:

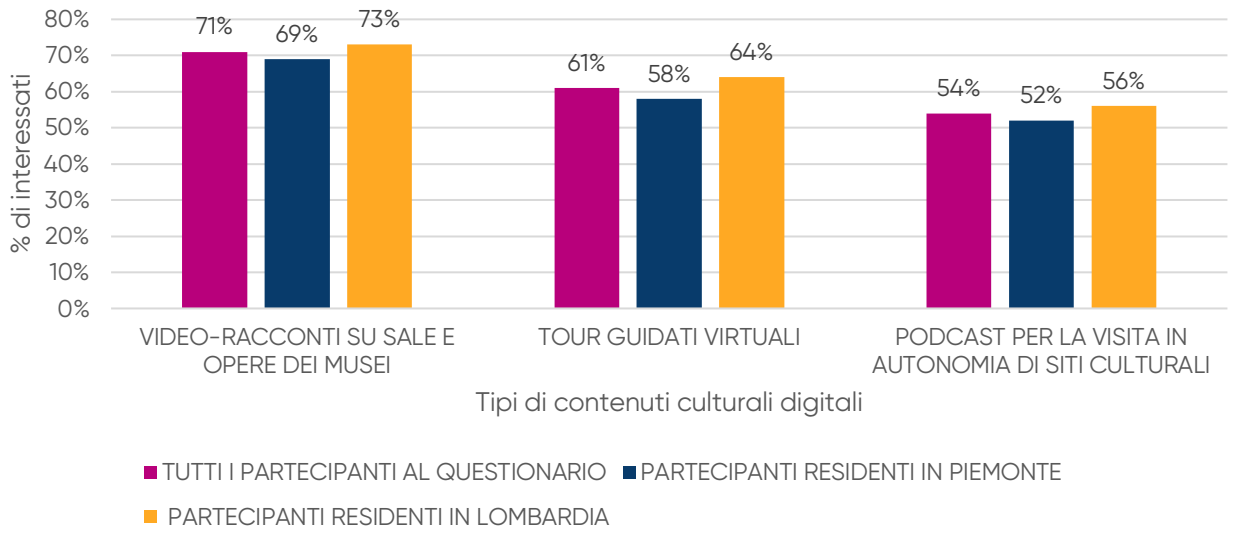
a) la fruizione di tali servizi sia/non sia ancora consolidata ed entrata nella prassi di fruizione culturale;
b) i servizi digitali museali siano o meno percepiti come alternativi rispetto alla fruizione on-site dei musei;
c) tali servizi siano intesi come concorrenziali rispetto a contenuti culturali veicolati attraverso altri canali digitali, magari gratuiti o erogati sotto forma di abbonamento (es. pay-TV, servizi di streaming, ecc.);
d) il comportamento di fruizione possa dipendere dalla qualità dei servizi digitali proposti e dalla loro capacità di generare un'esperienza di per sé appagante.

In un contesto di produzione e fruizione culturale in rapida evoluzione, è infatti possibile che un importante ruolo potrà essere ricoperto non solo dal contesto sociale, economico, tecnologico e sanitario generale, ma anche dalle abitudini che verranno progressivamente ad instaurarsi in relazione alla qualità e all'eventuale prezzo dei contenuti proposti.

Interesse e disponibilità a pagare per la fruizione di contenuti culturali digitali

I risultati emersi dall'indagine indicano come la maggior parte dei partecipanti al questionario si sia dimostrata potenzialmente interessata a fruire dei contenuti culturali digitali proposti. Alla domanda "Saresti interessato/a a fruire di…?" il 71% si è infatti dichiarato interessato ad accedere ai video-racconti, il 61% ha espresso un possibile interesse verso i tour guidati virtuali e il 54% si è infine mostrato propenso a una possibile futura fruizione dei podcast [GRAFICO 2.1].

Grafico 2.1 Percentuali di interessati a fruire di diversi tipi di contenuti digitali (per regione di residenza)

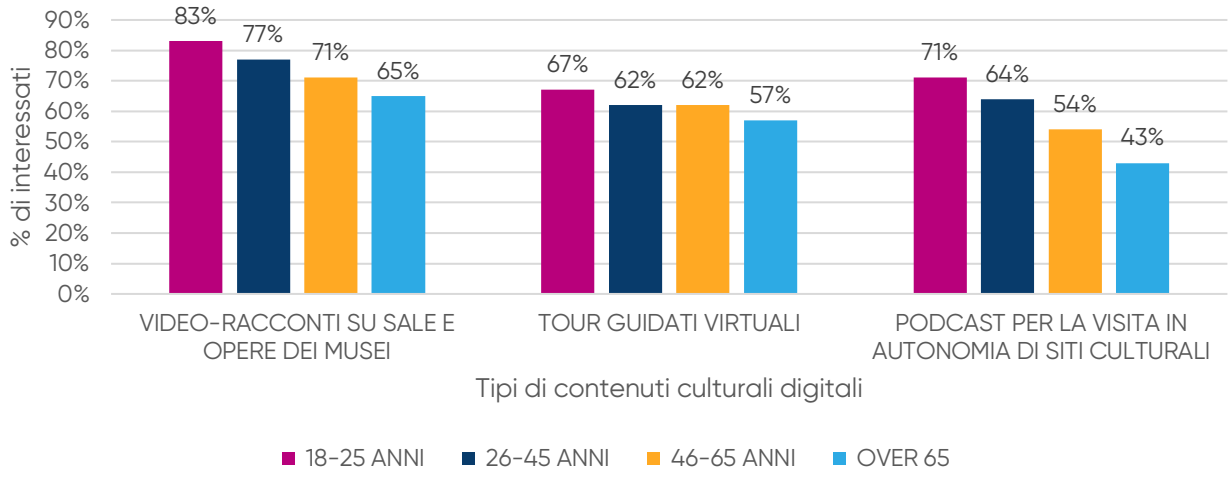


(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

Anche con esclusivo riferimento alle risposte date dai partecipanti che attualmente vivono nel territorio piemontese, i video-racconti sono il tipo di contenuto digitale che ha registrato l'interesse più diffuso (69% di potenzialmente interessati), seguiti dai tour guidati virtuali (58%) e infine dai podcast (52%). Simili trend di preferenze sono stati rilevati anche per i residenti in Lombardia, anche se in questo caso le percentuali di interessati di questo sottogruppo sono state tendenzialmente più alte (video-racconti: 73%; tour guidati virtuali: 64%; podcast: 56%).

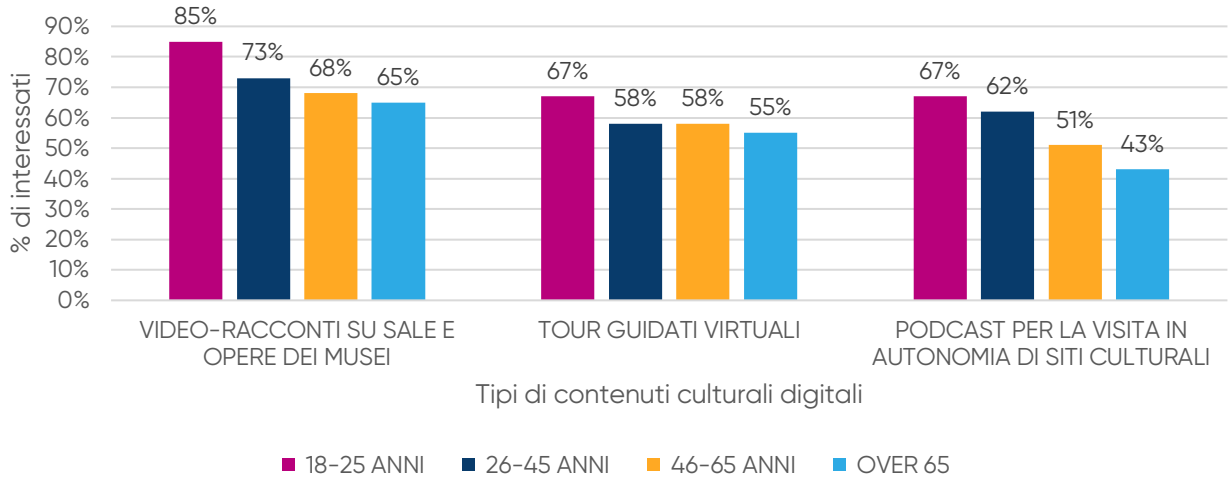
Considerando le percentuali di interessati in base alle fasce di età, è possibile notare come gli over 65 si siano rivelati i meno propensi a fruire di tutti i tre tipi di servizi digitali, mentre le percentuali più elevate sono state registrate fra i più giovani (fascia 18-25 anni). Tali trend si sono verificati sia considerando la totalità dei partecipanti al questionario [GRAFICO 2.2a], sia considerando ad esempio il solo sottogruppo dei residenti in Piemonte [GRAFICO 2.2b].

Grafico 2.2a. Percentuali di partecipanti al questionario interessati alla fruizione di diversi tipi di contenuti digitali



(per fasce di età). (Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

Grafico 2.2b. Partecipanti al questionario che attualmente vivono in Piemonte: percentuali di interessati alla fruizione di diversi tipi di contenuti digitali (per fasce di età).



(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

Fra le diverse opzioni di prezzo comprese in un intervallo di valori da € 1 a € 7, la cifra massima che gli interessati hanno dichiarato di essere disposti a pagare per la fruizione di tali contenuti è stata in media di € 3,02 per i video-racconti, di € 2,99 per i podcast e di € 3,67 per i tour guidati virtuali. In linea generale i valori medi calcolati per gli interessati residenti in Lombardia sono risultati tendenzialmente un po' più elevati di quelli dei residenti in Piemonte [TABELLA 2.1].

Tabella 2.1 Prezzo massimo medio che gli interessati ai diversi tipi di contenuti digitali sarebbero disposti a pagare per la loro fruizione.

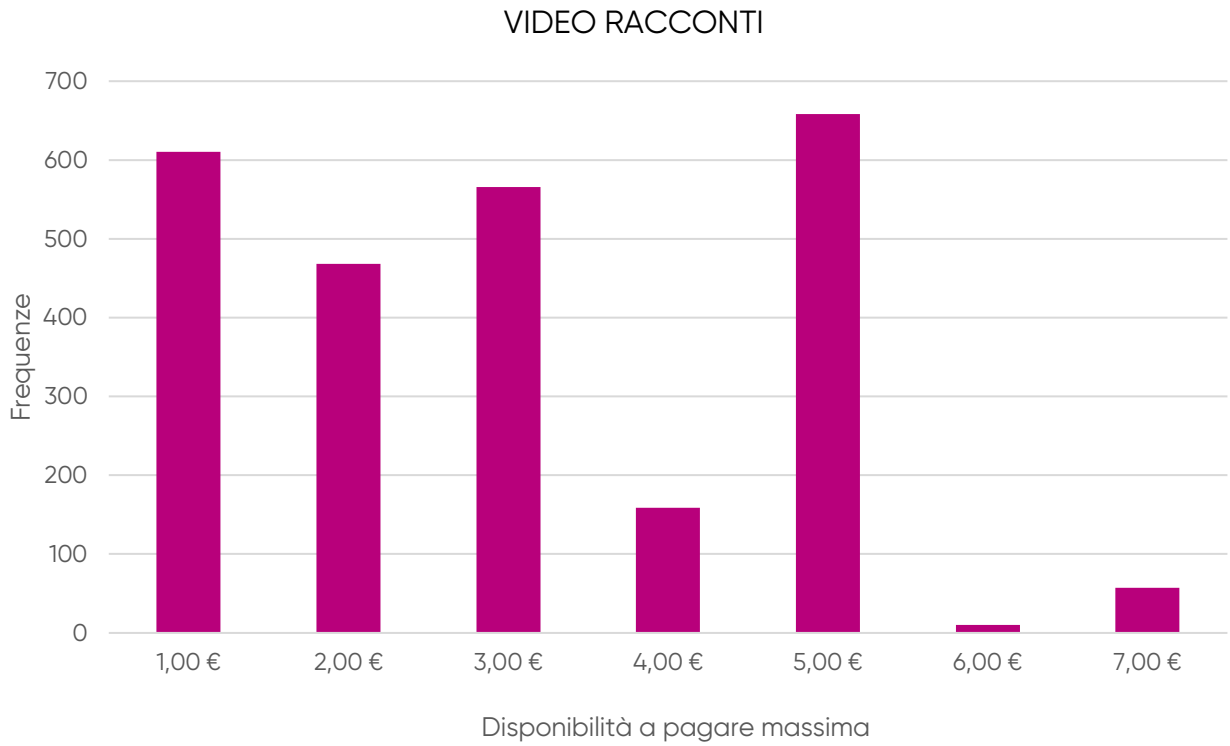
	Video-racconti su sale e opere dei musei	Tour guidati virtuali	Podcast per la visita in autonomia di siti culturali
Tutti i partecipanti interessati	€ 3,02	€ 3,67	€ 2,99
Interessati residenti in Piemonte	€ 2,95	€ 3,59	€ 2,96
Interessati residenti in lombardia	€ 3,12	€ 3,79	€ 3,08

(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

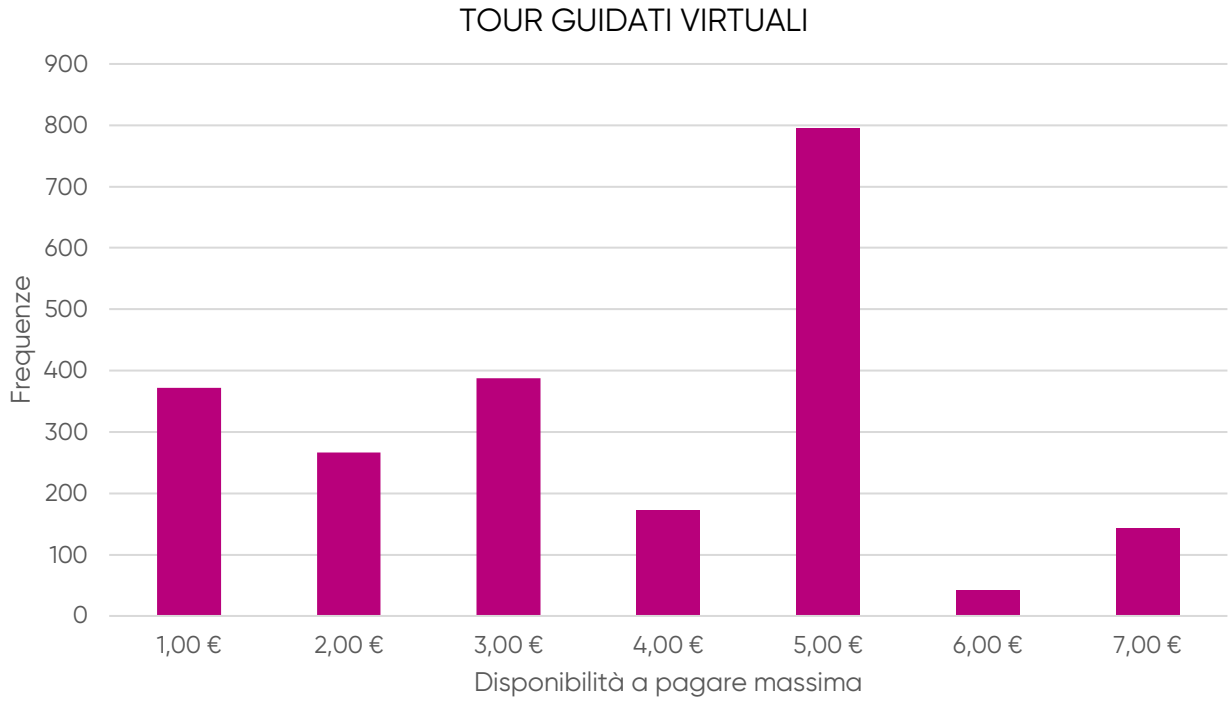
Tali risultati sembrano complessivamente evidenziare come il maggiore valore monetario sia stato attribuito dagli interessati ai tour guidati virtuali, che per la loro natura esplorativa e per la loro dimensione sociale e interattiva si avvicinano maggiormente a una tradizionale visita condotta di persona negli ambienti fisici del museo.

I grafici di distribuzione delle frequenze [GRAFICO 2.3a, 2.3b, 2.3C] indicano inoltre come, nel caso dei tour guidati virtuali, il valore di disponibilità a pagare decisamente più frequente (ovvero € 5,00) sia stato relativamente elevato nell'ambito del range di valori proposti. Tale cifra è stata registrata come valore modale anche per i video-racconti, ma in questo caso la sua prevalenza è stata meno netta rispetto alle altre cifre (in maniera simile a quanto riscontrabile anche per i podcast, anche se in questo caso il valore modale corrisponde a € 1,00). I valori di media, mediana e moda riportati in corrispondenza dei grafici offrono un ulteriore approfondimento sul tema.

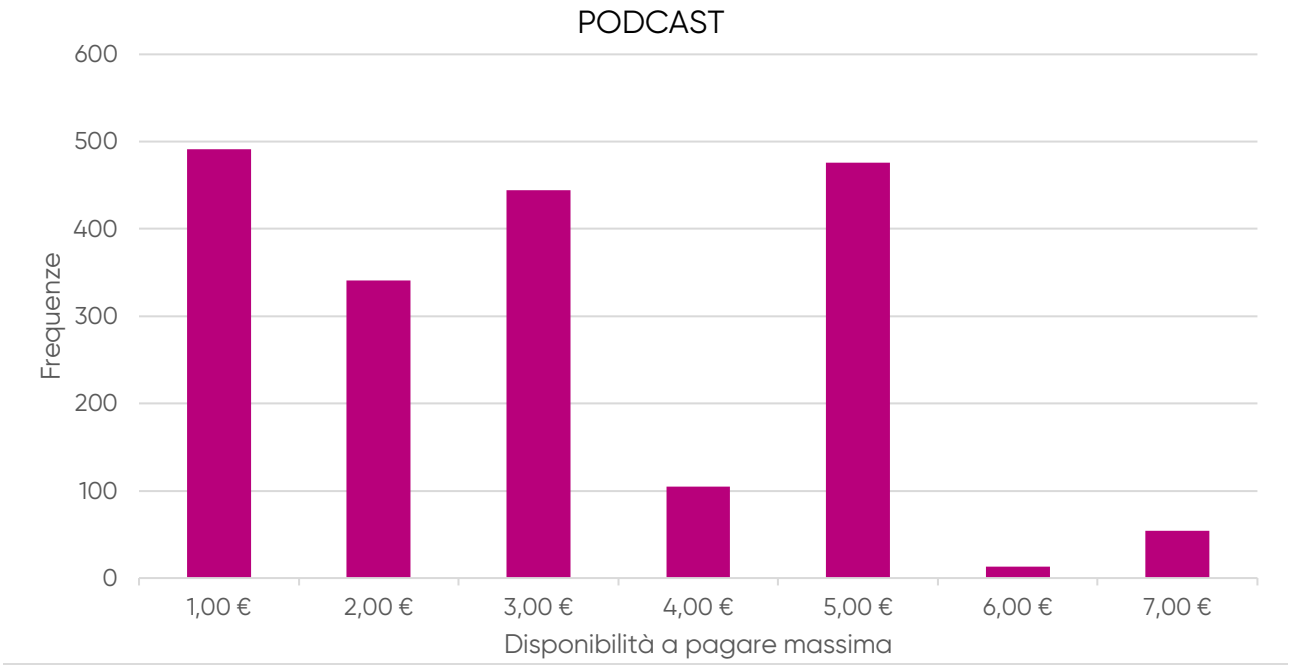
Grafici 2.3a, 2.3b e 2.3c. Prezzo massimo che gli interessati ai diversi tipi di contenuti digitali sarebbero disposti a pagare per la loro fruizione: frequenze, media, mediana, moda.



Media: € 3,02	Mediana: € 3,00	Moda: € 5,00



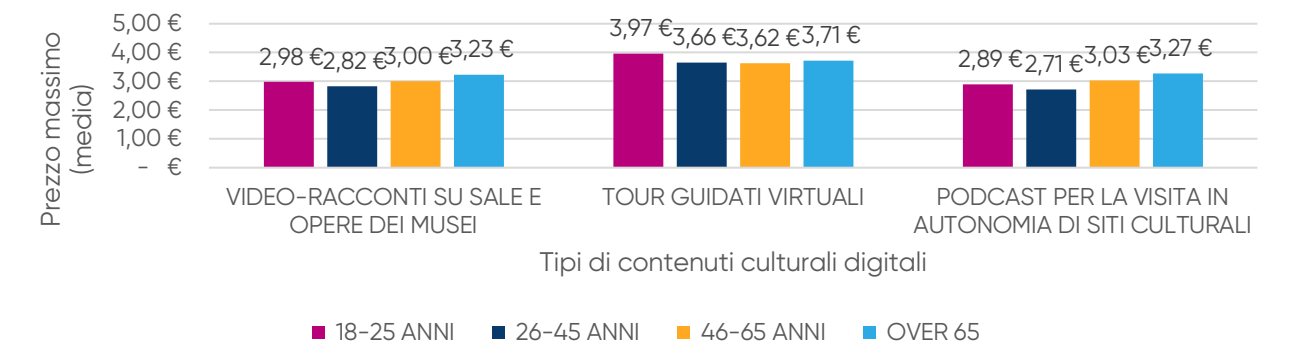
Media: € 3,67	Mediana: € 4,00	Moda: € 5,00



(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

Con riferimento al genere, le donne hanno evidenziato per tutti i tre tipi di prodotti digitali una disponibilità a pagare media (video-racconti: € 3,16; tour guidati virtuali: € 3,78; podcast: € 3,18) tendenzialmente più elevata di quella degli uomini (video-racconti: € 2,74; tour guidati virtuali: € 3,46; podcast: € 2,64). Considerando le fasce d'età, le cifre medie più elevate sono state riscontrate invece -nel caso dei video-racconti e dei podcast- fra gli/le over 65 [GRAFICO 2.4], che tuttavia – come precedentemente illustrato - si sono mostrati/e i meno interessati/e alla fruizione di tali servizi. Nel caso dei tour guidati virtuali, i valori medi più elevati sono stati invece trovati in associazione con la fascia dei più giovani.

Grafico 2.4. Disponibilità a pagare media per la fruizione di diversi tipi di contenuti digitali (per fasce di età).



(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

Risultati particolarmente interessanti emergono dal confronto delle disponibilità a pagare medie manifestate da coloro che rispettivamente: a) hanno/non hanno fruito dei contenuti digitali dei musei durante il periodo del lockdown; b) hanno/non hanno intenzione di fruire ancora dei contenuti digitali dei musei; c) sono/non sono abbonati a servizi per la fruizione digitale di contenuti (es. per accesso a film, musica, quotidiani, ecc.). In linea generale, coloro che appartengono alle prime categorie (cioè hanno fruito dei contenuti digitali dei musei durante il lockdown, ecc.) hanno infatti manifestato delle disponibilità a pagare medie più elevate di chi ha avuto o intende avere meno contatti con la dimensione culturale digitale [TABELLA 2.2]. Tali risultati sembrano dunque suggerire come una certa consuetudine al consumo digitale possa contribuire anche all'attribuzione di un valore monetario maggiore a tali tipi di servizi.

Tabella 2.2 Prezzo massimo medio che gli interessati ai diversi tipi di contenuti digitali sarebbero disposti a pagare, in base al loro profilo di fruizione digitale.

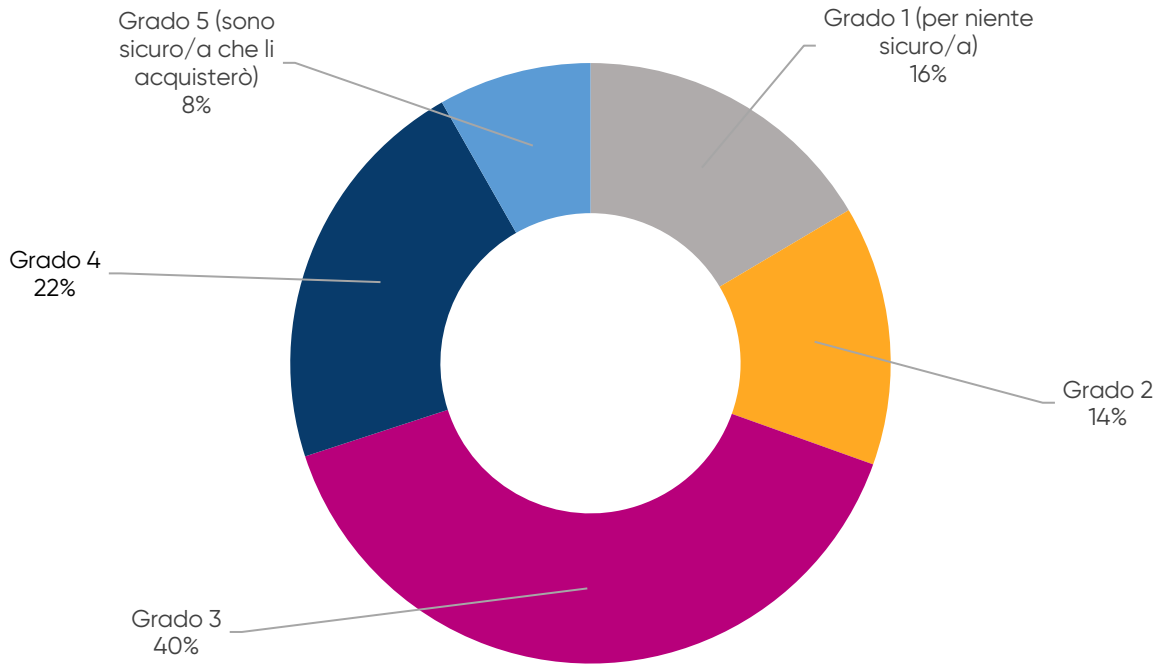
	Video-racconti su sale e opere dei musei	Tour guidati virtuali	Podcast per la visita in autonomia di siti culturali
Ha fruito dei contenuti digitali dei musei (cdm) durante il lockdown	€ 3,23	€ 3,83	€ 3,13
Non ha fruito dei cdm	€ 2,86	€ 3,53	€ 2,89
Ha intenzione di fruire ancora dei cdm	€ 3,28	€ 3,87	€ 3,17
Non ha intenzione di fruire dei cdm in futuro	2,87 €	3,59 €	2,83 €
È abbonato a servizi per la fruizione digitale di contenuti (sfdc)	3,08 €	3,79 €	3,00 €
Non è abbonato a sfdc	2,93 €	3,50 €	2,99 €

(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

Come ricordato nell'introduzione e nella nota metodologica, le dinamiche di domanda e offerta di contenuti culturali digitali potranno essere influenzate non solo dal contesto sociale, economico, tecnologico e sanitario generale, ma anche dalle abitudini che verranno progressivamente ad instaurarsi e dalla qualità dei contenuti proposti.

Al momento gli interessati ai servizi digitali museali si suddividono infatti fra coloro che manifestano già elevati livelli di certezza circa un futuro acquisto dei prodotti digitali (30%, includendo chi ha espresso un grado di certezza di 4 o 5, su una scala da 1 a 5), chi è ancora incerto o piuttosto incerto (30%, includendo chi ha espresso un grado di certezza di 1 o 2) e coloro che dichiarano un grado di incertezza intermedio (40%, grado 3) [GRAFICO 2.5].

Grafico 2.5 Grado di certezza con cui gli interessati ai contenuti digitali proposti pensano di acquistare in futuro tali prodotti o servizi.



(Fonte: elaborazione DAD-PoliTo su dati OCP e Abbonamento Musei.it)

In questo scenario in cui è il grado intermedio a prevalere, è dunque possibile che proprio l'offerta di contenuti culturali percepiti come ad alto valore aggiunto possa incoraggiare l'effettiva fruizione di tali contenuti.