



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

MASTER IN VALORIZZAZIONE TURSTICA E GE-
STIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE
V EDIZIONE 2020

COMUNICAZIONE, TECNOLOGIE E
COVID-19 NEGLI ENTI MUSEALI

In collaborazione con

Istituto per i beni artistici, culturali e naturali e con l'Assessorato Cultura e Paesaggio della Regione Emilia Romagna





ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA E
GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE



Regione Emilia-Romagna



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI



FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

La finalità di questa ricerca, in collaborazione con l'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali e l'Assessorato Cultura e Paesaggio della Regione Emilia Romagna è quella di indagare la comunicazione degli enti museali emiliano romagnoli durante il lockdown decretato a marzo 2020, in termini di introduzione e gestione di risorse tecnologiche e digitali per il miglioramento della fruizione culturale.

CHI SIAMO

- **Alessia Beretta**
alessia.beretta@studio.unibo.it
- **Tommaso Di Nicola**
tommaso.dinicola@studio.unibo.it
- **Simona Lunghi**
simona.lunghi@studio.unibo.it
- **Martina Tanzillo**
martina.tanzillo@studio.unibo.it
- **Marilena Visintin**
marilena.visintin@studio.unibo

INTRODUZIONE

La comunicazione è radicalmente cambiata in tutte le sue forme durante l'emergenza Coronavirus. Le nuove modalità di coinvolgimento e partecipazione perdureranno a lungo anche dopo il ritorno a forme di normalità che, proprio a causa di questi nuovi paradigmi, risulteranno rinnovate, integrate in modo duraturo e inestricabile con i media digitali.

L'emergenza sanitaria ha colpito in maniera particolarmente dura il settore della cultura, imponendo la chiusura prolungata di enti culturali quali Musei, Gallerie d'arte, Castelli e Biblioteche ed evidenziando la necessità di immaginare nuove forme di comunicazione e coinvolgimento a distanza del pubblico tramite l'uso di nuove tecnologie. Inoltre, sono state implementate le potenzialità di risorse e piattaforme già a disposizione, sono state intraprese miglie e nuovi sviluppi ovunque le soluzioni già presenti non si siano rivelate all'altezza delle nuove, massive esigenze.

Alcune istituzioni culturali hanno sperimentato forme di comunicazione più coinvolgenti, introdotto nuove tecnologie e/o implementato le potenzialità di risorse e piattaforme già a disposizione per offrire esperienze culturali al pubblico costretto a casa.

Interessati ad indagare queste dinamiche ci si è concentrati sul contesto emiliano romagnolo per osservare il livello di preparazione degli enti museali regionali alle sfide poste dall'emergenza sanitaria e le azioni intraprese per farvi fronte.

Il team composto da Alessia Beretta, Tommaso Di Nicola, Simona Lunghi, Martina Tanzillo e Marilena Visintin del Master in Valorizzazione Turistica e Gestione del Patrimonio Culturale dell'Università di Bologna, ha voluto approfondire questo cambiamento all'interno degli enti museali, attraverso un'indagine sul campo. La ricerca ha avuto il patrocinio dell'Assessorato alla Cultura e al Paesaggio e dell'Istituto per i Beni Culturali e Naturali della regione Emilia Romagna.

Maggiori informazioni sono disponibili sul [sito web](#) del master.

L'INDAGINE

Il questionario utilizzato nell'indagine è stato strutturato in quattro sezioni:

- STRUMENTI DIGITALI PRE COVID – 19
- STRUMENTI DIGITALI DURANTE COVID – 19
- STRUMENTI DIGITALI POST COVID – 19
- INFORMAZIONI ANAGRAFICHE

Considerando gli sviluppi della situazione storico-sanitaria durante tutto il corso del 2020, ai fini della ricerca sarebbe stato più corretto parlare di *lockdown*, invece che di *durante e post covid-19*, come intervallo di tempo sottoposto alle analisi.

Si è passati da un'analisi delle risorse digitali e tecnologiche di cui gli enti culturali disponevano già prima del lockdown, a quelle introdotte durante la chiusura (es. nuovi canali social, rifacimento del sito web, tour virtuali...), per concludere con domande riguardanti il modo in cui essi intendono operare prossimamente su diversi fronti: come adatteranno la loro struttura organizzativa interna, se hanno intenzione di destinare risorse all'implementazione di nuovi strumenti e alla formazione del personale.

Il patrocinio dell'Assessorato alla Cultura e al Paesaggio e dell'Istituto per i Beni Culturali e Naturali della regione Emilia Romagna ha reso possibile la sua diffusione presso 546 enti museali regionali nel periodo compreso tra luglio e settembre 2020.

Al questionario hanno risposto 111 istituti museali; tale tasso di risposta consente di fornire risultati significativi dal punto di vista statistico (tasso di errore stimato circa dell'8%).

COMUNICAZIONE PRE COVID-19

Il vostro ente disponeva già di un sito web prima del lockdown causa Covid-19?

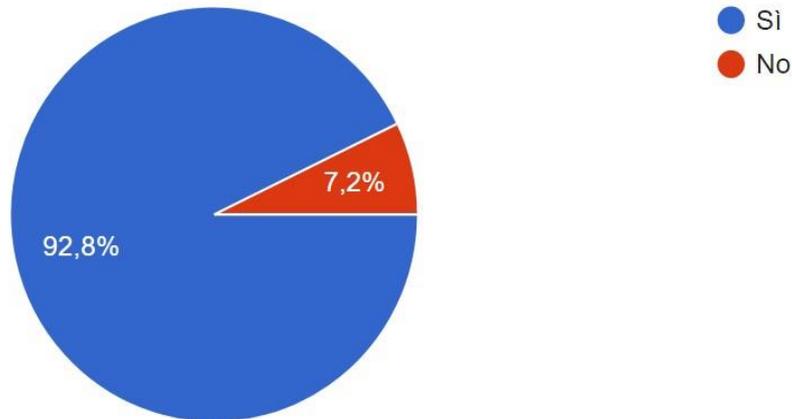


Grafico 1

Su quali social network e altre piattaforme digitali eravate attivi prima del lockdown?

Frequenza %

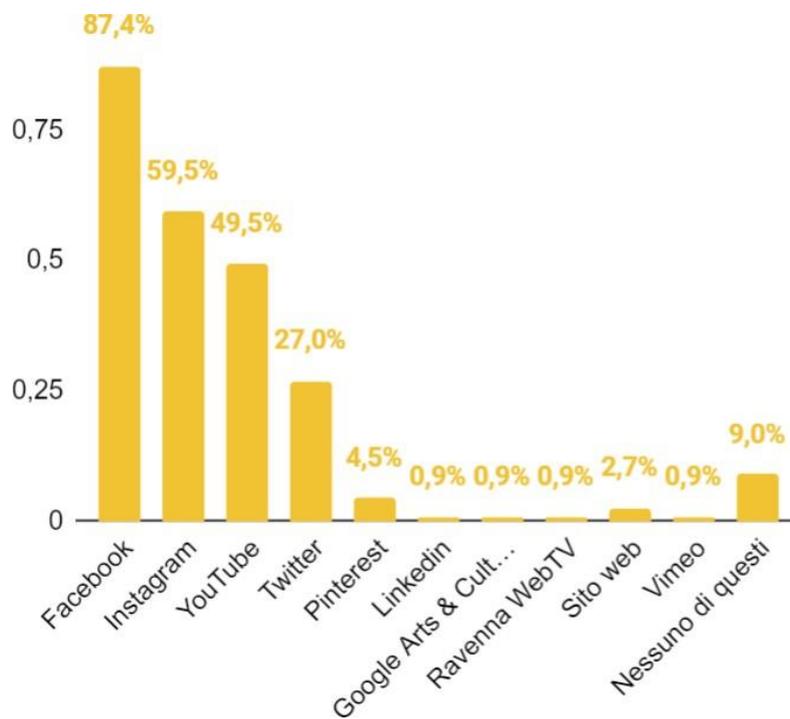


Grafico 2

Da questi primi dati raccolti è emersa una presenza diffusa sui principali *social media* degli enti emiliano romagnoli prima del covid-19 (*grafico 2*). In particolare:

- Il 92,8% degli enti aveva un proprio sito web
- L'87% aveva una propria pagina Facebook
- Abbastanza diffusi, prima del lockdown, risultavano essere anche Instagram (59,5%), You Tube (49,5%) e, in maniera minore, Twitter (27%)
- I social media meno diffusi prima del lockdown risultavano essere Pinterest (4,5%) e LinkedIn (0,9%)

Infine, il 9% degli dichiarava di non essere presente su nessun social media prima del lockdown.

Nell'organizzazione interna era presente almeno un social media e/o IT team manager?

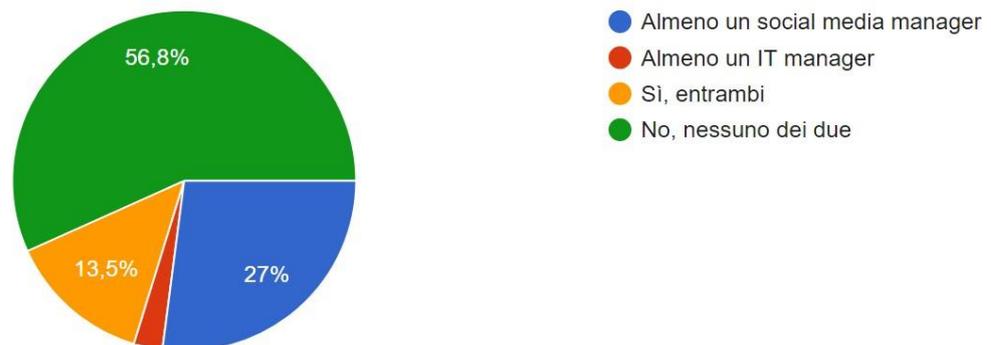


Grafico 3

A fronte della diffusa presenza sui social, più della metà degli enti ha dichiarato che nel proprio staff non erano presenti figure professionali legate alla gestione né dei social media né di risorse tecnologiche prima del lockdown (*grafico 3*).

In generale, prima del lockdown decretato a marzo 2020, gli enti museali emiliano romagnoli non hanno mai, o solo raramente, utilizzato sui loro social media i format comunicativi indicati nel *grafico 4*

Dalle risposte pervenute emerge che i due format comunicativi relativamente più utilizzati prima del lockdown erano i nuovi formati video e le rubriche tematiche.

Quanto utilizzavate i seguenti format comunicativi prima del lockdown?

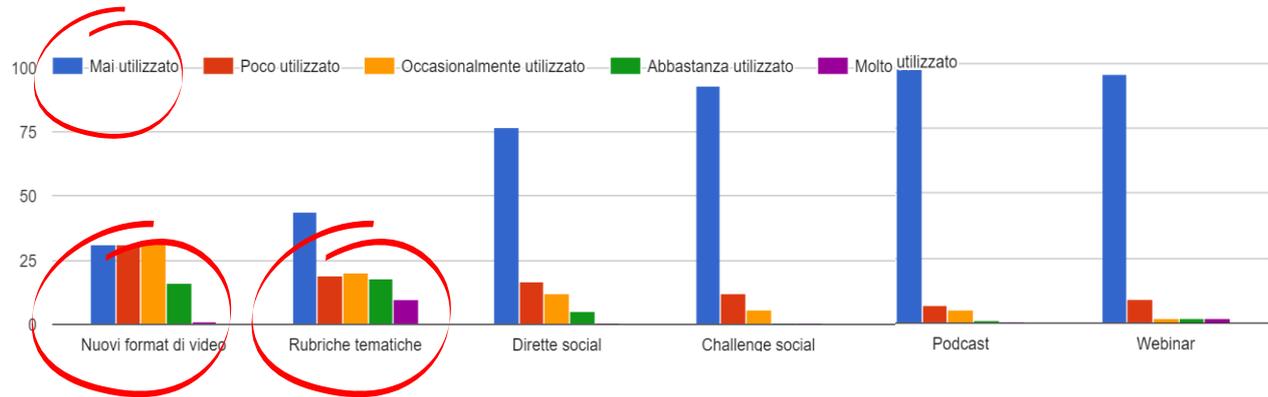


Grafico 4

TECNOLOGIE PRE COVID-19

Quanto i seguenti supporti tecnologici venivano utilizzati dagli utenti del vostro ente prima del lockdown?



Grafico 5

Un discorso simile può essere fatto per l'impiego di supporti tecnologici (grafico 5).

Dalle risposte ottenute dagli enti si può affermare che nemmeno supporti come il Wi-Fi libero, la sala video e le audioguide, pur essendo mediamente presenti nell'offerta degli enti (grafico 6), venivano sfruttate in maniera estesa. In particolare emerge che il 45% degli enti non disponeva di Wi-Fi libero per il pubblico prima del lockdown. Il Wi-Fi, specialmente importante per i visitatori stranieri, spesso viene dato per scontato: di conseguenza la mancanza di questo servizio di base rischia di compromettere l'esperienza degli utenti e, di conseguenza, di esporre gli enti a giudizi negativi. Per i restanti supporti tecnologici, la seconda e terza colonna degli istogrammi rappresentano rispettivamente le voci "presente nell'offerta dell'ente ma non utilizzato" e "presente nell'offerta dell'ente e poco utilizzato": uno scenario che può essere ricondotto ad una scorretta forma di gestione e/o valorizzazione delle risorse tecnologiche a disposizione da parte dell'ente museale.

Gli strumenti meno utilizzati, in generale, sono risultati essere i podcast e le chat-bot. Il primo in particolare è uno strumento la cui implementazione risulta essere time consuming e richiede buone capacità gestionali e comunicative.

Considerando che il 71,2% degli enti museali che hanno partecipato a questa indagine hanno riportato meno di 20.000 visitatori nel 2019 (vedi appendice) si potrebbe ipotizzare una forte correlazione tra gap tecnologico, comunicativo e gestionale e la dimensione mediamente piccola delle realtà museali regionali.

Utilizzo medio di supporti tecnologici pre lockdown

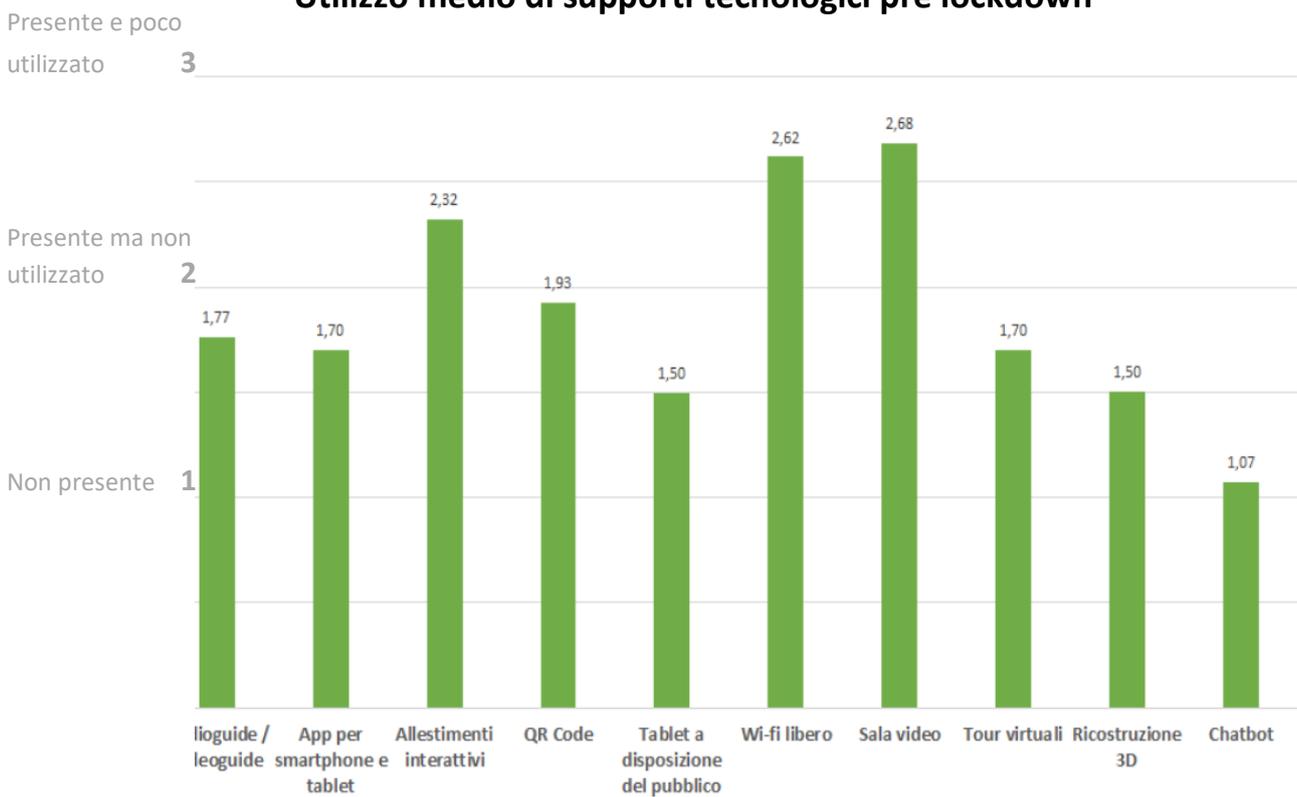
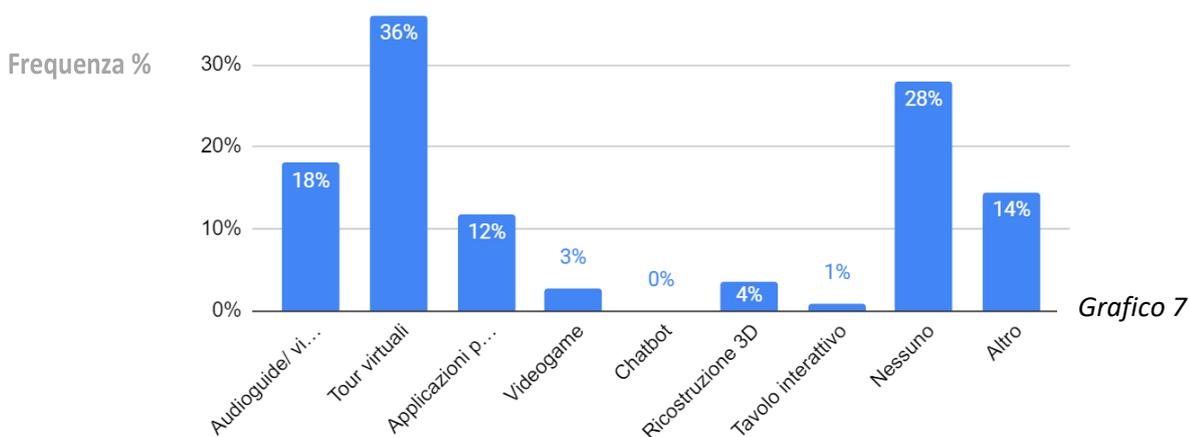


Grafico 6

CAMBIAMENTI DURANTE IL LOCKDOWN

Il 36% degli enti museali (*grafico 7*) ha dichiarato di aver realizzato/implementato dei tour virtuali durante il periodo di lockdown. Essendo un aumento significativo sarebbe interessante indagare come gli enti abbiano effettivamente lavorato e, soprattutto, cosa intendono per "tour virtuale". Dato che non esiste una definizione precisa e condivisa, che stabilisca requisiti minimi tecnici o di altra natura per poter definire un prodotto mediatico "tour virtuale", è possibile che il 36% degli enti che si riconoscono in questa etichetta abbiano realizzato un'ampia varietà di iniziative caratterizzate da diversi gradi di professionalità e qualità tecnica. Questo dato potrebbe inoltre segnalare un certo grado di consapevolezza da parte degli enti museali regionali riguardo alla necessità di sperimentare ed innovare il modo in cui la propria offerta culturale può essere fruita dal pubblico, sia esso in presenza o a distanza. Indagini più approfondite potrebbero però dare un quadro più preciso sull'effettivo livello di competenze tecnologiche a disposizione, sui bisogni formativi e/o materiali specifici, ed eventuali altre barriere che potrebbero ostacolare l'aggiornamento tecnologico degli enti.

Quali di questi strumenti digitali avete introdotto / implementato durante il lockdown?



Altri incrementi significativi di utilizzo/implementazione riguardano le audio e/o video guide (18%) e app per smartphone e tablet (12%). A questi si aggiungono una varietà di

strumenti e risorse tecnologiche che, pur non essendo previste dal questionario, sono state indicate dagli enti museali stessi e, quindi, ricadono sotto la voce “altro” (14%). Il 28%, invece, ha dichiarato di non aver introdotto nessuna delle tecnologie indicate, né di averne introdotte altre non comprese nel questionario inviato.

Infine si evidenzia il mancato incremento delle chat-bot, uno strumento utile da creare e mantenere operativo per offrire un servizio sempre più orientato all'utente. A fronte di costi di implementazione modesti, creare una chat-bot su siti web e pagine social richiede tuttavia competenze che, solitamente, non appartengono all'utilizzatore casuale. In un periodo in cui la digitalizzazione si sta facendo strada anche nella cultura, figure professionali che si occupano della gestione della comunicazione degli enti e della pianificazione dei servizi rivolti agli utenti stanno diventando essenziali per coinvolgere e mantenere il contatto con il pubblico.

SITI WEB DURANTE IL LOCKDOWN

Osservando il *grafico 9*, si nota che il 23% dei rispondenti ha dichiarato di aver approfittato della quarantena per rinnovare la veste grafica del proprio sito web. Bisogna sottolineare che il questionario proposto agli enti museali non permette di conoscere come gli enti museali possano aver interpretato questa domanda e, quindi, cosa intendano per “rinnovo della grafica” del sito o a quale standard facciano riferimento.

Il 16% degli enti poi dichiara di aver migliorato l’accessibilità del proprio sito per le persone disabili tramite, ad esempio, l’inserimento di alt-tags e di icone grandi e ben definite di facile lettura.

Se non disponevate già di un sito web, lo avete creato durante il periodo di chiusura forzata?

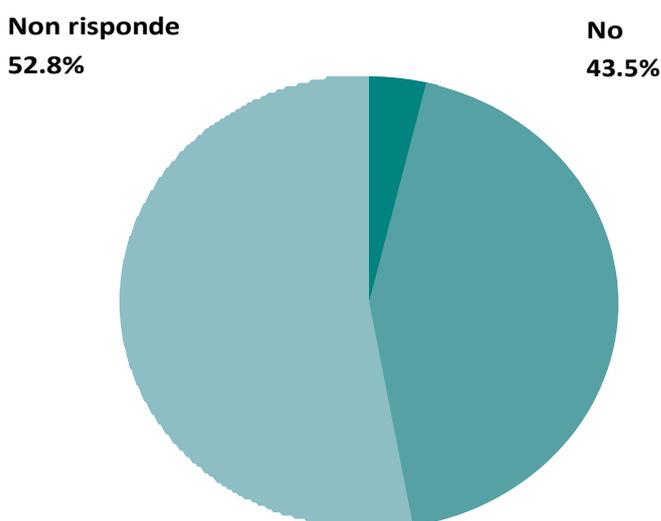


Grafico 8

Per quanto riguarda le risposte negative, invece, il 29% degli enti dichiara di non aver adattato il proprio sito alla navigazione su dispositivi mobili (a cui si potrebbe aggiungere un 8% che non risponde a questa domanda). Considerato che al giorno d’oggi una parte significativa della navigazione su internet avviene tramite smartphone, aggiornare l’adattabilità del sito rappresenta un intervento importante per garantire un servizio di qualità a potenziali visitatori.

Infine, usciti dal lockdown, il 3,6% degli enti rimane senza sito web.

Se avevate già un sito web, lo avete reso più user friendly?

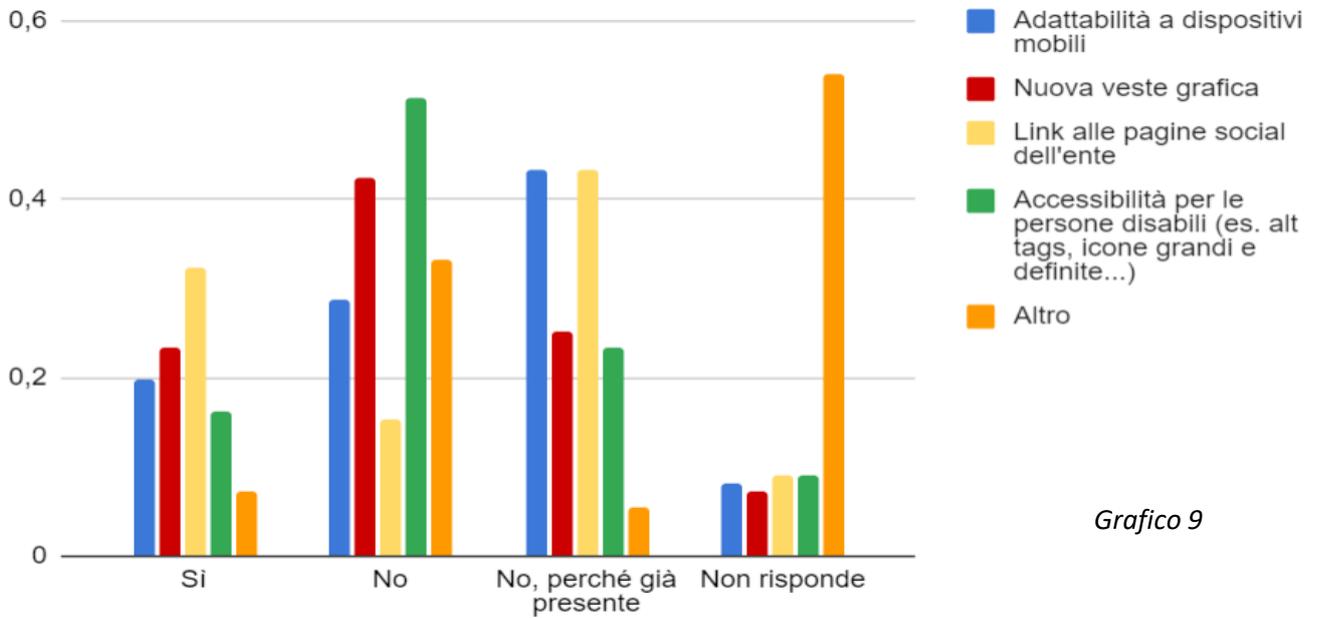


Grafico 9

SOCIAL MEDIA DURANTE IL LOCKDOWN

Il 15% degli enti museali che hanno partecipato all'indagine ha dichiarato di aver creato un nuovo account Facebook durante il lockdown; il 12% un nuovo account Instagram ed il 17% un nuovo account You Tube (*grafico 10*)¹.

Quali dei seguenti account social avete creato durante il lockdown?

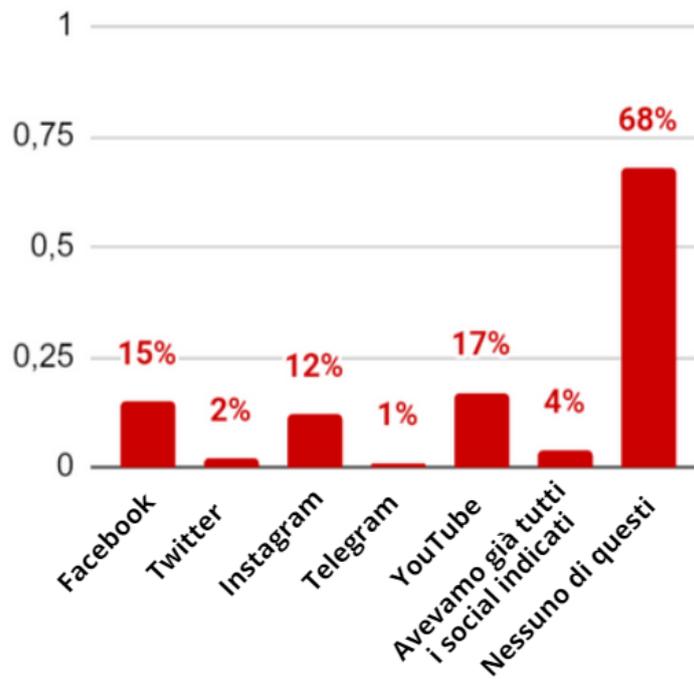


Grafico 10

Considerate le percentuali di presenza su questi social media dichiarate prima di marzo 2022, in seguito al lockdown la quasi totalità degli enti è presente su Facebook ed un'ampia maggioranza è presente su Instagram e You Tube.

¹ *Nell'elaborazione del *grafico 10* non si è tenuto in considerazione delle risposte non coerenti con la domanda: ad esempio "Google" o Zoom" non possono essere considerate risposte valide in quanto non sono dei social media.

Dalle risposte degli enti museali (*grafico 11*) emerge che quasi il 40% di essi ha registrato un aumento dei follower sui social tra il 16% ed il 36% su Facebook e Instagram nel periodo del lockdown. Infine il 15%, l'11% e il 12% hanno registrato un aumento maggiore o uguale al 36% rispettivamente su Facebook, Instagram e You Tube.

Quanto è aumentato il numero di follower/visite sulle seguenti piattaforme digitali durante il lockdown?

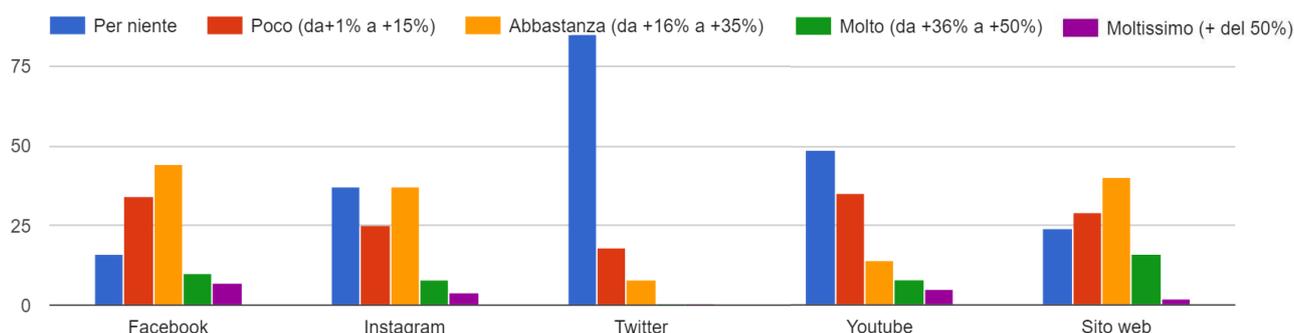


Grafico 11

Pur essendo incrementi positivi, il giudizio su questi dati rimane in sospeso, in attesa di indagini più approfondite, per due motivi principali:

- Nel questionario non è stata inclusa una domanda riguarda al numero di follower prima del lockdown. Conoscere questo dato avrebbe permesso una migliore valutazione in quanto un incremento, ipotizziamo del 50%, su di una base di poche centinaia di follower è poco significativo rispetto allo stesso incremento percentuale ma su di una base di migliaia di follower.
- Inoltre, l'aumento dei follower potrebbe essersi determinato unicamente, o quasi, a seguito della situazione di quarantena senza che gli enti abbiano attivamente investito tempo e/o risorse economiche aggiuntive nella comunicazione sui social media. Gli aumenti riportati potrebbero essere, ad esempio, dovuti al maggior tempo speso in casa, e quindi sui social, e al meccanismo delle "pagine simili suggerite".

Alcuni enti, al contrario, hanno segnalato un aumento di follower pari a zero. In questo caso temiamo che, a causa della scorretta interpretazione (o formulazione) della domanda,

anche enti che non hanno le pagine social indicate, e quindi naturalmente non hanno registrato aumenti di follower, abbiano risposto alla domanda.

Infine Twitter risulta essere il social media meno utilizzato dagli enti museali emiliano romagnoli e quello che ha avuto minor incremento di follower.

LA COMUNICAZIONE SOCIAL DURANTE IL LOCKDOWN

Vediamo ora come è cambiato l'utilizzo dei social media durante il lockdown.

Nonostante qualche ente affermi di aver introdotto nella propria comunicazione social nuovi formati video e/o rubriche tematiche, allo scopo di narrare in maniera efficace la propria proposta culturale, sembra che la comunicazione social degli enti museali emiliano romagnoli rimanga caratterizzata da una modesta varietà di formati (*grafico 12*).

Quanto avete utilizzato i seguenti contenuti comunicativi nel periodo del lockdown?

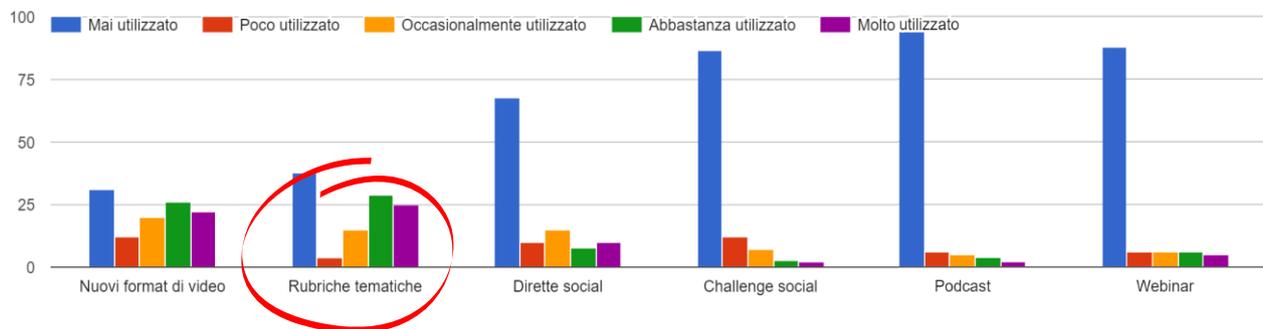


Grafico 12

Durante il periodo del lockdown sono stati riportati aumenti superiori al 20% nell'utilizzo di rubriche tematiche, nuovi formati video, dirette social e, in misura minore webinar (*grafico 13*). Tuttavia, data la frequenza di utilizzo molto bassa prima del lockdown, l'incremento di questi format comunicativi non ne ha determinato un utilizzo frequente durante il periodo di chiusura ma, al massimo, occasionale nel caso di nuovi formati video e rubriche tematiche. Per gli altri formati permane un utilizzo scarso o del tutto assente.

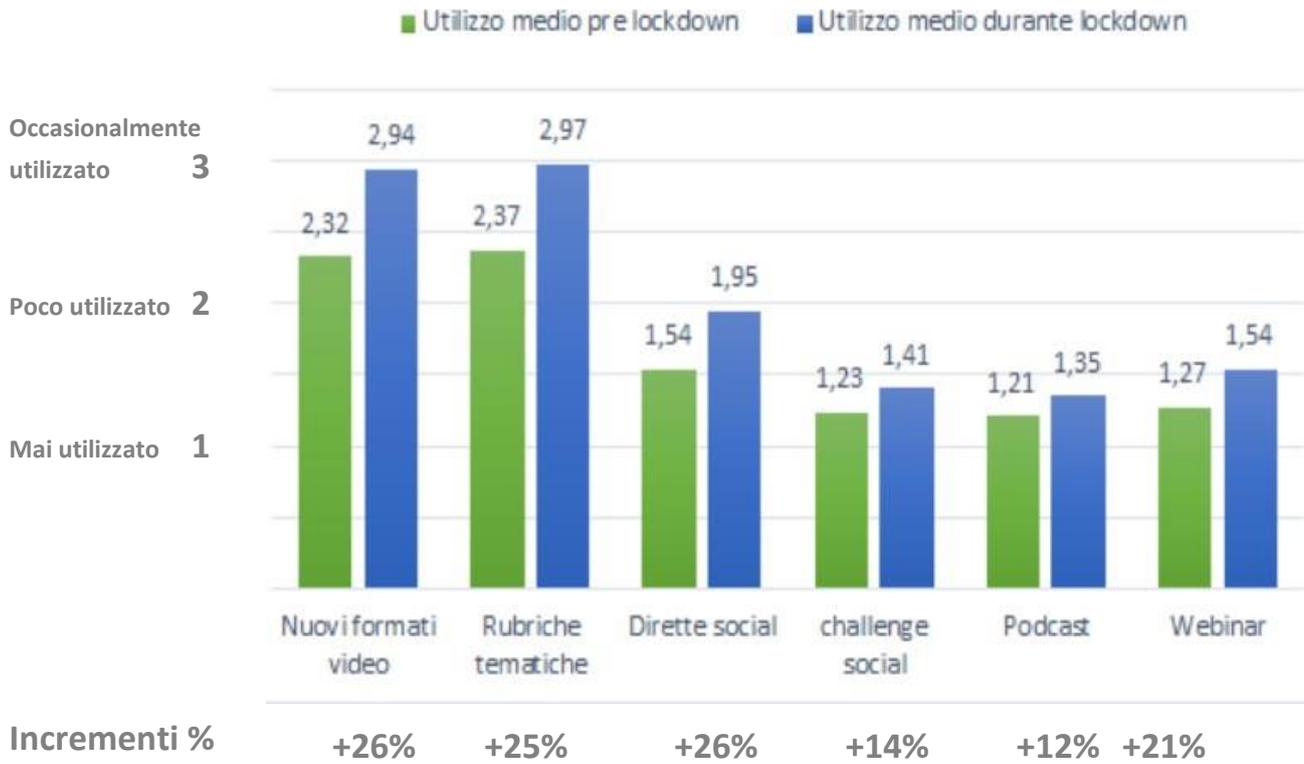


Gráfico 13

CAMBIAMENTI DEL PERSONALE DURANTE IL LOCKDOWN

Tra coloro che hanno risposto "Sì" emerge che il numero di persone addette alla comunicazione introdotte durante e/o dopo il lockdown copre un intervallo tra 1 e 3.

Il "non risponde", invece, comprendono sia quegli enti che già disponevano di queste figure (48), sia altri enti che non hanno risposto alla domanda in quanto non obbligatoria (12)

Se NON disponevate di un social media e/o IT team/manager prima del lockdown, avete introdotto una o più figure che si occupassero esclusivamente di comunicazione di tecnologie? (Se sì, quante)

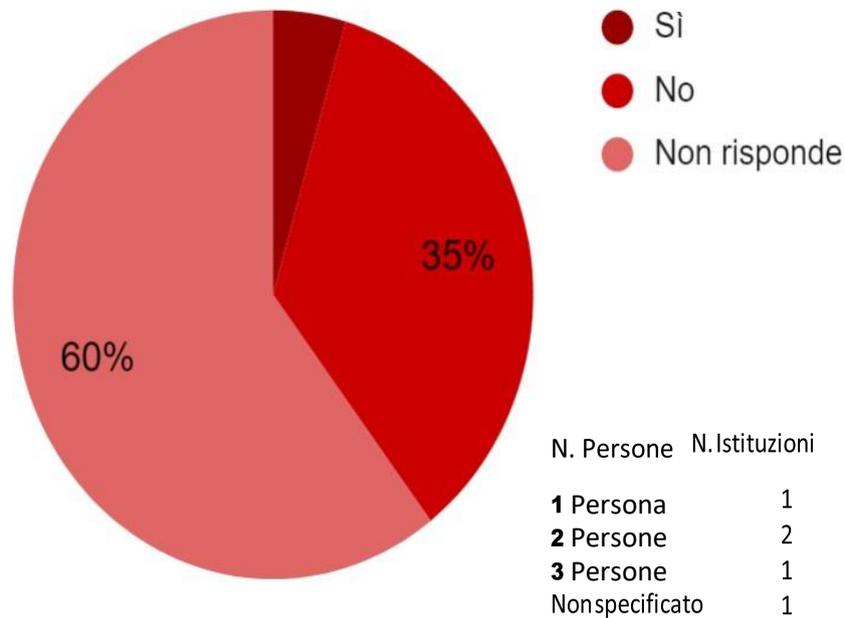


Grafico 14

COMUNICAZIONE E TECNOLOGIE DOPO IL LOCKDOWN

Nonostante i dati fin qui presentati lascino intravedere numerose lacune nella comunicazione sui social media e nella gestione di risorse tecnologiche, gli enti riportano un grado di soddisfazione piuttosto elevato per quanto riguarda la loro capacità di comunicare (*grafico 15*) e coinvolgere a distanza (*grafico 16*) il pubblico durante il lockdown.

Quanto ritenete soddisfacenti in termini di coinvolgimento e interazione con il pubblico le strategie comunicative adottate durante il lockdown?

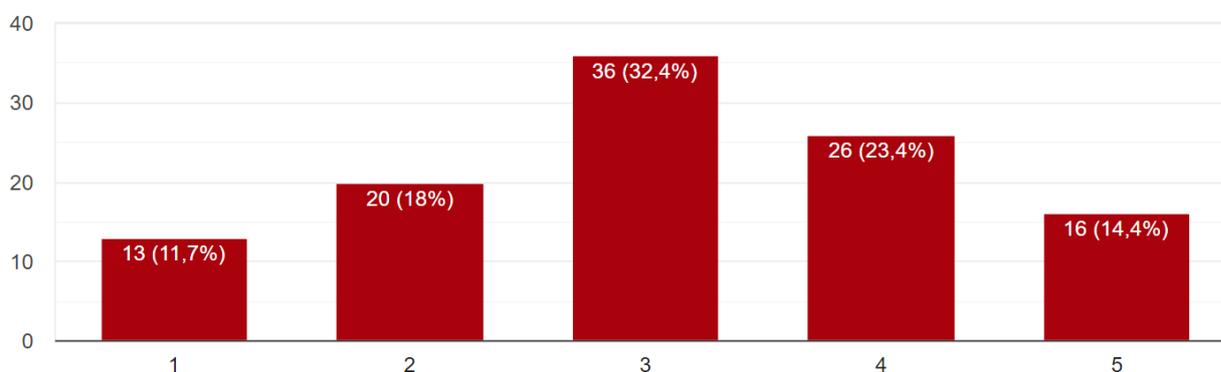


Grafico 15

Quanto vi ritenete soddisfatti delle iniziative / strategie messe in atto per mantenere il contatto con il pubblico?

1 = poco soddisfatto 5 = moltissimo

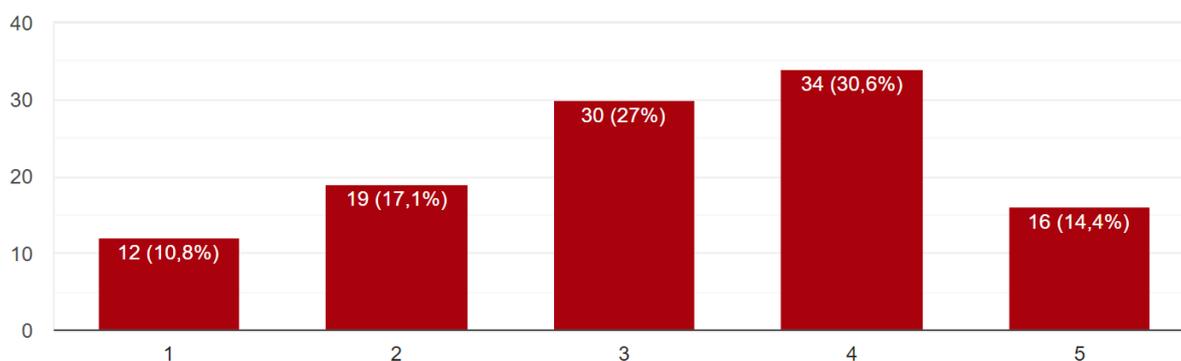


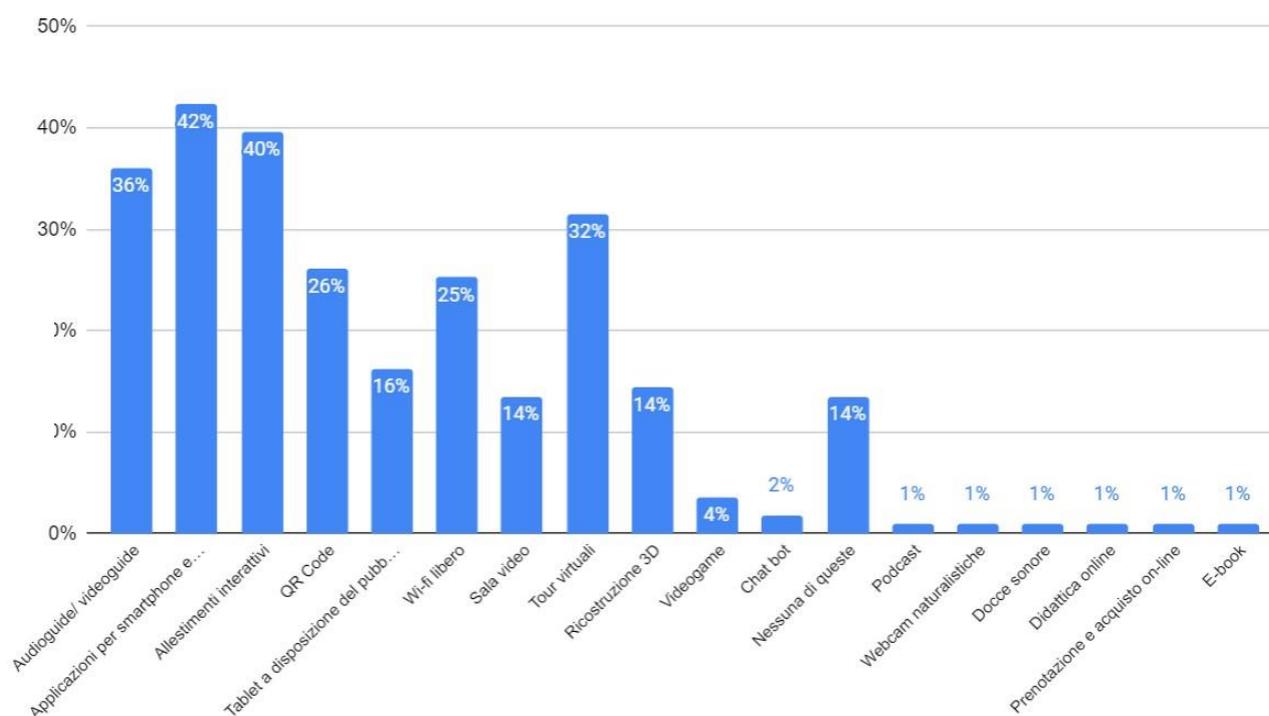
Grafico 16

Per spiegare questi dati sono state formulate due ipotesi le quali potrebbero costituire un interessante follow-up di questa indagine al fine di dare un quadro più preciso del lavoro degli enti museali regionali:

1. Le domande del nostro questionario non sono riuscite a catturare l'intera varietà di iniziative comunicative e supporti tecnologici implementabili su sito web e sulle piattaforme social.
2. Dato che una parte significativa degli enti non avevano all'interno dei propri staff figure professionali che si occupano di comunicazione social e gestione di supporti tecnologici, la percezione degli enti sulle iniziative implementate, e sui risultati ottenuti, potrebbe essere in qualche modo distorta in maniera eccessivamente positiva a fronte di risultati, in realtà, modesti.

Su quali delle seguenti risorse tecnologiche avete intenzione di investire maggiori risorse economiche nel prossimo futuro?

Grafico 17



Gli investimenti più gettonati per il futuro sono audioguide (36%), App (42%), Allestimenti interattivi (40%) e Tour virtuali (32%). Per quanto positivi, questi dati sembrano in contraddizione con la scarsa propensione ad assumere personale competente in materia, come si può vedere dal *grafico 17*.

Nel periodo pre-lockdown il 56,8% degli enti non aveva nessuna figura che si occupasse di social media e/o supporti tecnologici. Di questi enti, il 95% non ha introdotto figure specializzate durante il lockdown.

All'interno della vostra organizzazione, rilevate bisogni formativi in particolare

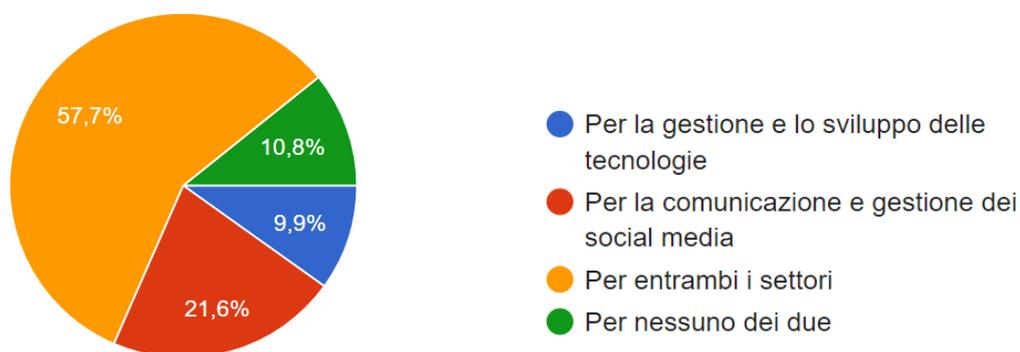


Grafico 18

Nonostante l'89,2% degli enti museali intervistati dichiara di aver bisogno di personale qualificato e di nuova formazione in entrambi i settori (*grafico 18*), il 68% non ha intenzione di investire in personale specializzato in futuro (*grafico 19*).

Avete intenzione di inserire nuove figure professionali all'interno del vostro team per far fronte ad una necessità sempre maggiore di tecnologia?

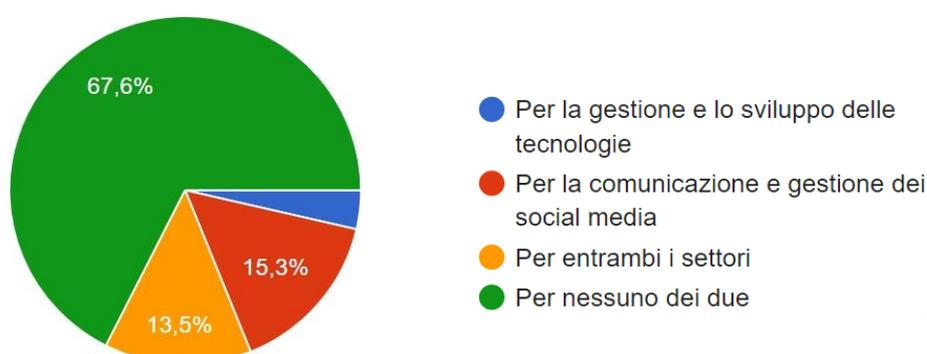


Grafico 19

CONCLUSIONI

I risultati dell'indagine sembrano evidenziare una conoscenza superficiale dei criteri comunicativi in ambito culturale e di gestione delle risorse tecnologiche disponibili, oltre ad una necessità di prestare maggiore attenzione alla progettazione di strategie comunicative adeguate.

Sono ancora poco considerate le competenze che dovrebbero essere presenti nell'organico di un ente culturale. L'emergenza sanitaria ha privato gli enti museali emiliano romagnoli del contatto diretto con il loro pubblico e, di conseguenza, aumentato la necessità di figure professionali con competenze specifiche sia nel campo delle tecnologie a supporto della fruizione di contenuti culturali che della comunicazione sui social media.

Dalle risposte ricevute si evince che la maggior parte degli enti museali regionali aveva investito poco nell'innovazione tecnologica e sulla comunicazione social prima del lockdown decretato a marzo 2020. Benché la maggior parte di loro dichiarò di essere presente sulle principali piattaforme social, il 57% dichiara di non avere una persona formata e dedicata alla cura delle pagine social dell'ente e, nella maggior parte dei casi, questa competenza non è stata introdotta nell'organico nemmeno durante la chiusura dei musei.

Analizzando le tipologie di contenuti divulgati sui social media prima e dopo il lockdown, si può osservare una scarsa varietà di formati: quasi tutti gli enti utilizzavano e hanno continuato ad utilizzare poco, o quasi per nulla, formati comunicativi come video, rubriche tematiche, challenge social, podcast e webinar. Questo fa pensare che possa mancare una strategia comunicativa e gestionale chiara e differenziata per diversi pubblici a seconda dei canali mediatici utilizzati. Si tende ad utilizzare i canali social in maniera tradizionale, rifacendosi a format comunicativi in cui il pubblico è passivo rispetto al messaggio trasmesso.

Da questa indagine emerge inoltre come gli enti museali dell'Emilia Romagna non siano al passo con l'utilizzo di supporti tecnologici atti ad offrire al pubblico servizi informativi adeguati ed un'esperienza culturale coinvolgente (es. audioguide, applicazioni, Wi-Fi libero, allestimenti interattivi, QRcode, tablet a disposizione del pubblico, sala vide, tour virtuali e chat-bot). Non stupisce, invece, la preponderante quantità di risposte negative riguardo

alla presenza di videogame, ricostruzioni 3D, strumenti per i quali è necessario fare investimenti progettuali, economici e gestionali di entità molto maggiore.

Nonostante le necessità imposte dall'emergenza si è visto che al momento c'è poca intenzione e/o possibilità di innovare la comunicazione sui social media e le risorse tecnologiche degli enti museali emiliano romagnoli. Si vuole ricordare che l'obiettivo di questa indagine non è quello di identificare rapporti di causa-effetto, quanto piuttosto fornire strumenti utili per futuri approfondimenti nell'ottica di definire un quadro più preciso del lavoro degli enti museali regionali.

Urge la necessità di far comprendere che social media e la tecnologia sono strumenti attraverso cui raccontare, valorizzare e promuovere la cultura e l'esperienza museale, non un suo sostituto e in quanto tali andrebbero utilizzati. Si spera che questa indagine serva da spunto per stimolare una riflessione sulla necessità di innovare per non rischiare la chiusura di tanti e, per quanto piccoli, importanti presidi culturali diffusi su tutti il territorio e non solo nelle aree urbane maggiori.

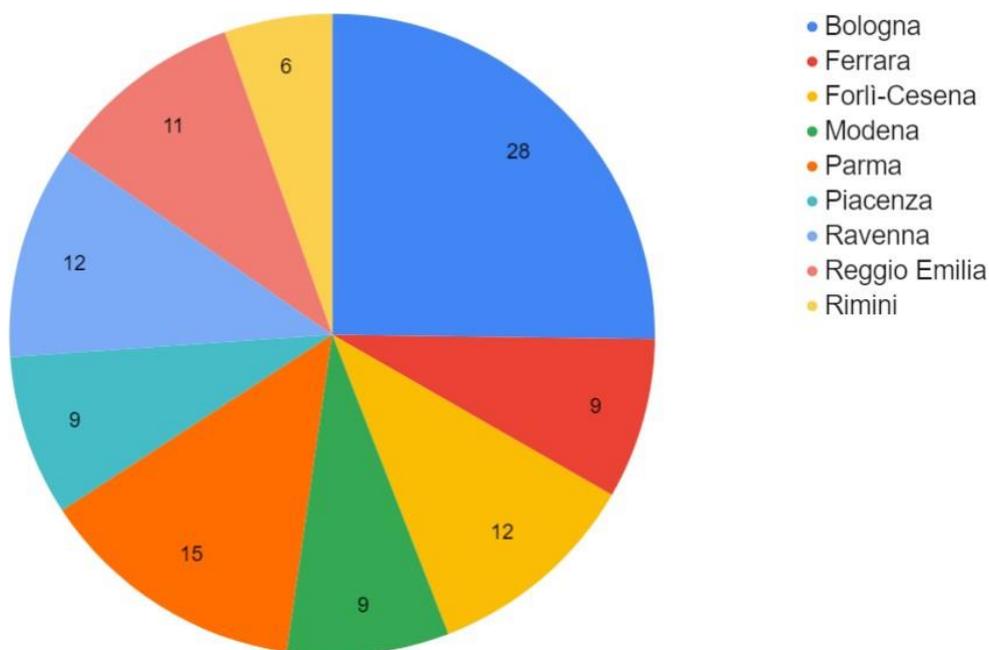
Infine, alla luce delle nuove limitazioni, che lasciano presagire una situazione di incertezza di lungo periodo, sarebbe interessante ricontattare gli enti per indagare eventuali cambiamenti nella gestione di risorse tecnologiche e comunicazione sui profili social e riguardo la propensione verso l'assunzione di personale specializzato.

Il TEAM del Master in Valorizzazione Turistica e Gestione del Patrimonio Culturale

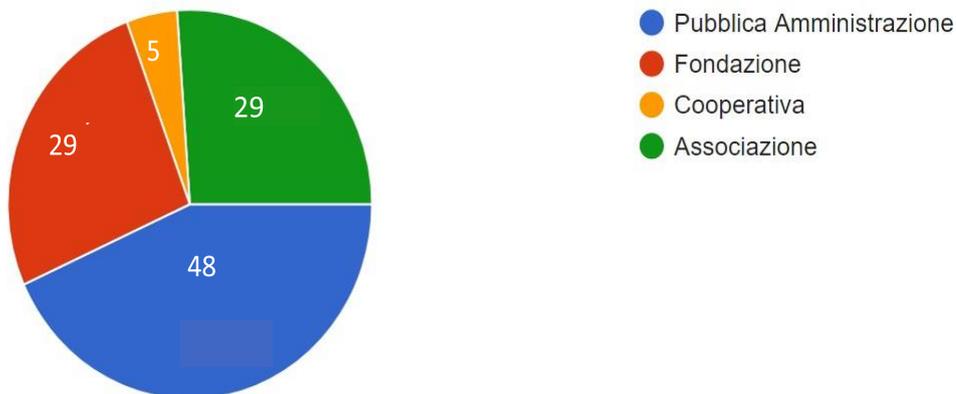
Alessia Beretta	alessia.beretta@studio.unibo.it
Tommaso Di Nicola	tommaso.dinicola@studio.unibo.it
Simona Lunghi	simona.lunghi@studio.unibo.it
Martina Tanzillo	martina.tanzillo@studio.unibo.it
Marilena Visintin	marilena.visintin@studio.unibo.it

APPENDICE 1. IL PROFILO DEI RISPONDENTI

PROVINCIA DI APPARTENENZA

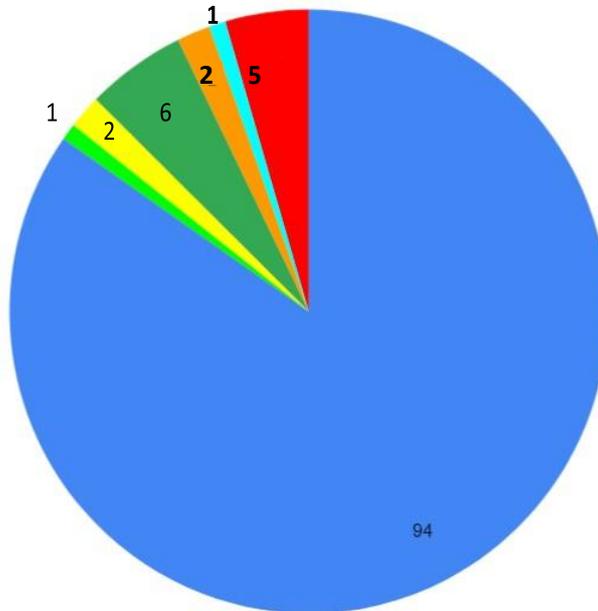


FORMA GIURIDICA DEL VOSTRO ENTE



TIPOLOGIA

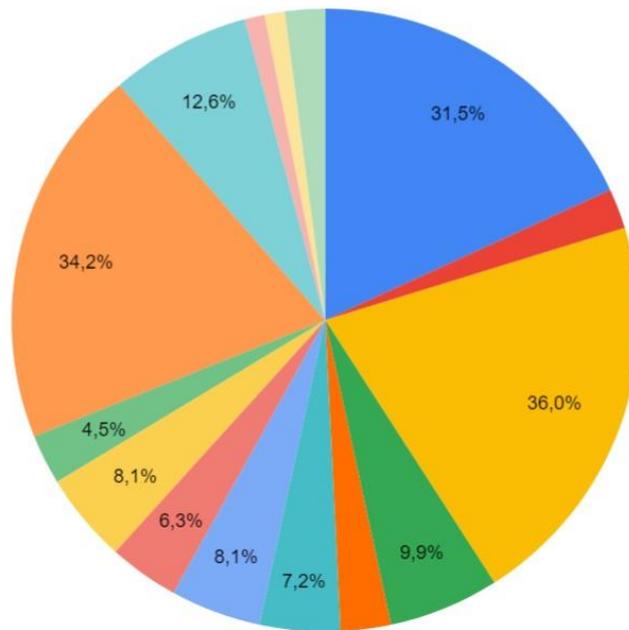
- Museo/Galleria
- Biblioteca/Archivio
- Teatro
- Villa/Castello
- Ente Pubblico
- Sito Archeologico
- Altro (Circuito musivo e Istituto culturale, Planetario, ente ecclesiastico)



Nel questionario sono state rilevate risposte comprensive di più tipologie (es. Castello + Museo + Archivio). Per avere una visione completa e comprensibile si è presa in considerazione la categoria principale: se una villa ospita un museo, ai fini di questa indagine è stata definita museo.

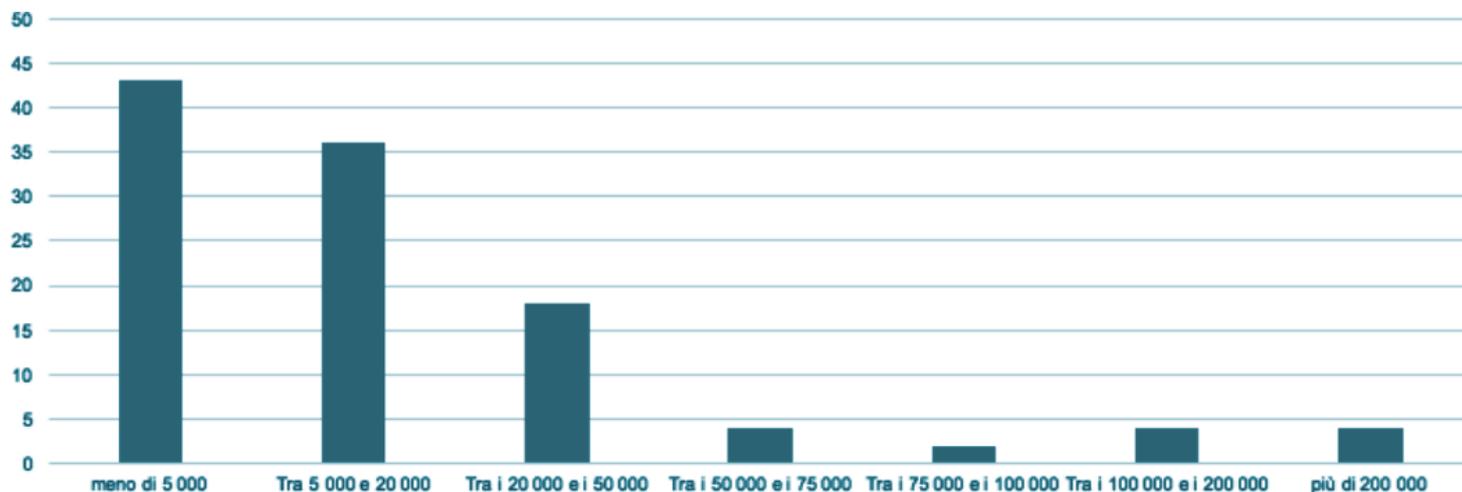
QUAL È L'AMBITO DEL VOSTRO ENTE?

- Archeologia ● Architettura ● Arte ● Etnografia ● Militare e di guerra ● Musica ● Religione e culto
- Scienze e tecnologie ● Scienze naturali e marittime ● Settore industriale ● Storia ● Tematico e/o specializzato
- Artigianato ● Letteratura ● Altro



I tre principali ambiti di riferimento sono: Arte, che accomuna 40 enti museali emiliano romagnoli, Storia con 38 enti e Archeologia con 35 enti. Gli ambiti meno frequenti, invece, sono Artigianato e Letteratura.

QUANTI VISITATORI HANNO FREQUENTATO IL VOSTRO ENTE NEL 2019?



Il 71,2% degli enti museali dichiara di aver avuto meno di 20.000 visitatori nel 2019. Gli enti culturali emiliano romagnoli sembrano quindi essere realtà piccole e questo potrebbe incidere in maniera significativa sul gap tecnologico e comunicativo.