ABI Associazione Bancaria Italiana

ABISERVIZI

Level Up! è cultura in gioco con **Gen Z** e **Alfa**

formules

A cura di **Guido Guerzoni**
Professore di Heritage, Museums, and Digital Cultures - Università "Luigi Bocconi"

16-24 ottobre 2026

Il Festival che non finisce mai.

Premessa

Le Generazioni Alpha e Z rappresentano oggi **un segmento centrale dei consumi culturali**. Tuttavia, all'interno di questa categoria di consumi, **il concetto stesso di tempo libero** evolve rapidamente, così come le modalità attraverso in cui questo tempo viene vissuto e utilizzato. La crescente integrazione fra **dimensione fisica e digitale** sta infatti dando forma a modalità di fruizione culturale sempre più ibride, nelle quali pratiche e contenuti tradizionali convivono con nuove forme di accesso e partecipazione digitale.



Una particolare attenzione è dedicata ai **nuovi consumi digitali**, dall'audio dei podcast al video di YouTube e delle piattaforme di streaming, fino al gaming e ai social media.



La ricerca considera inoltre come il **digitale possa entrare nelle istituzioni e nei luoghi della cultura**, attraverso nuovi formati di comunicazione, mediazione e partecipazione.



L'analisi è completata da un **benchmark di istituzioni culturali di origine bancaria italiane e internazionali**, volto a individuare esperienze e pratiche rilevanti nel rapporto tra cultura, nuovi pubblici e digitale.

Il punto di partenza: il tempo libero dei giovani

Cultura, socialità e tempo libero

89%
Dei 18-24enni
(dato più alto tra le diverse fasce d'età)

Nel 2024 ha partecipato almeno ad un'attività culturale e di intrattenimento fuori casa

Editoria e lettura
Le Generazioni Alpha e Z sono tra le fasce più attive: circa il **30% dei 6-10enni** legge per piacere o per la scuola; si sale al **40% tra gli 11-14enni**.

Musei
Le Generazioni Alpha e Z mostrano un'elevata partecipazione: il **52% visita musei o mostre** e il **40,5% siti archeologici e monumenti**.

Spettacolo dal vivo
La fascia **6-24 anni si conferma tra i pubblici più coinvolti:** nel 2024, il **32,7%** ha assistito ad almeno uno spettacolo (rispetto al 15,3% del 2022).

Cinema
Nel 2024, il **74% dei giovani tra 6 e 24 anni è andato al cinema almeno una volta**, registrando una forte crescita rispetto al 54,8% del 2022 e al 70,2% del 2023.

Musica
La musica dal vivo è attrattiva per i giovani: i 18-24enni sono il pubblico più numeroso dei concerti di musica classica e opera **(13,4%).**

Fonti: ISTAT, Annuario statistico italiano 2025, Cap. 10 - Cultura e tempo libero

Un ecosistema sempre più ibrido

Anche lo **sport e le esperienze di socialità fuori casa** sono elementi fondamentali nell'impiego del tempo libero delle nuove generazioni: gli eventi sportivi sfiorano il **massimo grado di coinvolgimento tra gli 11-14 anni, con il 45,7%** dei partecipanti e anche i **luoghi dedicati al ballo** mostrano una **forte concentrazione di domanda giovanile (tra i 18-19 anni la partecipazione raggiunge il 64,1%**).



In questo contesto variegato, il rapporto delle nuove generazioni con la cultura è sempre più **ibrido e digitale**. Nel 2024 circa **l'80% degli 11-24enni utilizza il computer**, mentre tra i **15-24enni l'uso di Internet raggiunge il 98%**.



Televisione e radio continuano a essere presenti, ma si affiancano a un ecosistema più articolato di **piattaforme e contenuti digitali**: dallo **streaming a YouTube, dai podcast ai social media, fino al gaming.**



Questi strumenti non rappresentano soltanto nuovi canali di intrattenimento, ma **modificano** anche il modo in cui **i giovani scoprono, scelgono e condividono contenuti culturali.**

Fonti: ISTAT, Annuario statistico italiano 2025, Cap. 10 - Cultura e tempo libero

Offerta e consumi culturali

Il sistema culturale italiano: una grande offerta, distribuita in modo disomogeneo

Il sistema culturale italiano si caratterizza per un'offerta **ampia e articolata**, ma con una distribuzione ancora fortemente **disomogenea** sul territorio. I dati restituiscono la consistenza di alcuni dei principali ambiti culturali:

3.394
Musei, raccolte e gallerie censite
Dati relativi al 2026

4.801
Cinema attivi
Dati relativi al 2024

218.529
Spettacoli dal vivo
Prevalentemente prosa (2022–2024)

8.131
Biblioteche
Dati relativi al 2022



Concentrazione territoriale

Il sistema culturale, fra cui anche cinema e spettacolo dal vivo mostrano una significativa concentrazione geografica, con il **Centro-Nord** che raccoglie la quota più consistente.



Accessibilità e disuguaglianze

Nel complesso emerge un patrimonio ricco e articolato, ma segnato da **marcate differenze territoriali** nella presenza, distribuzione e reale accessibilità delle opportunità culturali.

Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2024–2025, Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

I giovani e il patrimonio culturale

Generazione Alpha (2010-2025) | **Generazione Zeta (1997-2009)**

Le Generazioni Alpha e Z (6–24 anni) fruiscono del patrimonio



Il **52%** ha visitato musei/mostre e il **40,5%** siti archeologici e monumenti (livelli più alti tra i 6–14enni).

Cultura e benessere



Il **90,2%** ritiene che le attività culturali contribuiscano al **benessere psico-fisico**

l'**88,1%** vi riconosce un **fattore di crescita professionale**

Avvicinamento alla cultura



Secondo i giovani l'incentivazione alla partecipazione culturale è una responsabilità **della scuola**, alle **istituzioni** e **alla famiglia**.

Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

I giovani e il patrimonio culturale

Nel rapporto con il patrimonio culturale, i **18–34enni** in veste di visitatori esprimono le seguenti preferenze:

- **l'ingresso gratuito** è il fattore più apprezzato **(48,9%);**
- seguito dalle **visite guidate (23,7%)**
- E dalle **mostre immersive (19,7%)**.

Offerta culturale	
 Esposizione con poche opere d'arte, ma molto note	**37%**
 Esposizione con tante opere d'arte, anche meno conosciute	**63%**

Maggior attrattività data da	
 Bellezza e atmosfera del luogo in sé (architettura, spazi, contesto)	**61%**
 Offerta culturale del luogo al visitatore	**39%**

Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

Cinema

Totale Ingressi

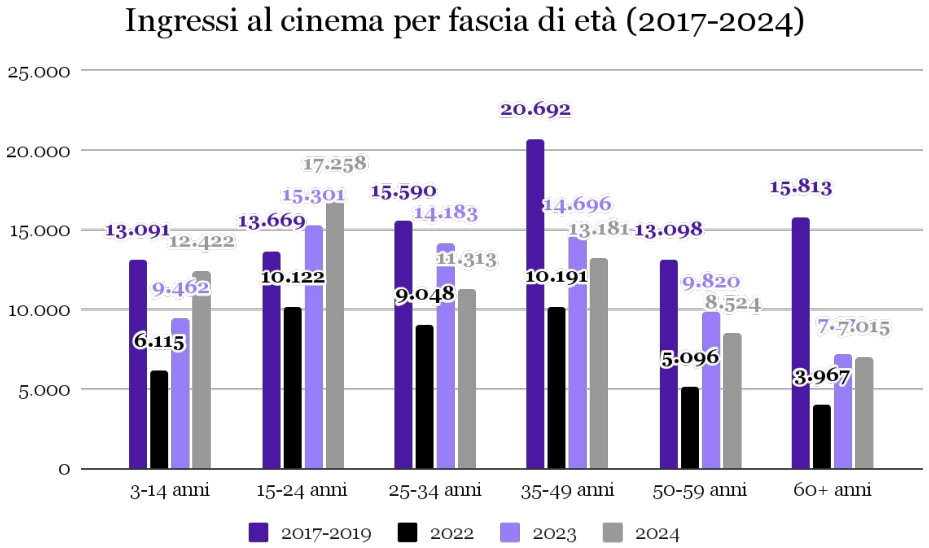
69.713.000 **(-1%)**

Il totale dei biglietti acquistati presenta una lieve flessione tra il 2023 e il 2024, passando da **70.642.000** a **69.713.000.**

Ripresa tra i Giovani

74% **dei 6-24enni**

Nel 2024 è andato al cinema almeno una volta, in netta crescita rispetto al **54,8% del 2022** e al **70,2% del 2023**.



Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

Spettacolo dal vivo

Anche gli spettacoli dal vivo mostrano **una forte ripresa post-pandemica:**

Aumento del teatro

+21,6%

Tra il **2022 e il 2024** le rappresentazioni sono aumentate passando da **125.862** a **153.014** spettacoli teatrali.



Aumento dei concerti

65.515

I **concerti** dal vivo sono cresciuti da **54.610** fino a **65.515** eventi complessivi.



Pubblico giovanile

32,7%

Tra i **6–24enni**, oltre il 30% ha assistito a uno spettacolo nel 2024, **più del doppio** rispetto al 15,3% del 2022.



Classica e Opera

13,4%

Per la **musica classica e l'opera** la partecipazione è quasi raddoppiata (dal **7,4%** al **13,4%)**.



› Il digitale non elimina il bisogno di esperienze live, al contrario si registra un forte recupero della fruizione dal vivo

Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2025

Gen Z e Alpha e lettura

Le Gen Alpha e Z sono tra le più attive nella lettura.

il **30%** dei **6–24enni** legge sia per **svago** che per **studio e lavoro.**





Tra gli 11–14enni il **14,9%** legge ogni giorno e il **33,8%** una volta a settimana.

Dai **15 ai 24 anni**, **la lettura quotidiana diminuisce.**

78,9%

La quota di ragazzi di 11–14 anni che hanno letto almeno un libro nel corso dell'ultimo anno

37,5% tra le persone di 75 anni e più





9,0%

La quota di persone di tre anni e più residenti nel Mezzogiorno che frequentano le biblioteche nel 2025

Sale al 20,0% al Nord

Oltre il 60%

della popolazione di giovani nel Centro-Nord legge

contro il 47% nel Mezzogiorno





La quota di lettori aumenta con istruzione e reddito

dal 44% tra i più poveri al 73% tra i più istruiti e ricchi

Fonte: Istat, Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 e 2025)

Gen Z e Alpha e lettura

Non solo le abitudini di lettura, ma anche **le preferenze e le ricerche verso i generi** cambiano fra le generazioni:

Generazione Alpha (6-14 anni)	%
 **Albi illustrati**	64,8%
 **Libri per bambini e ragazzi**	53%
 **Fantascienza e Fantasy**	44,5%
 **Romanzi, racconti, poesia (italiani)**	30,3%

Generazione Zeta (15-24 anni)	%
 **Romanzi italiani**	43%
 **Romanzi stranieri**	37,4%
 **Gialli/Noir**	30%
 **Fantascienza/Fantasy**	34,2%

Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Le biblioteche

Tra il **2022 e il 2024** la partecipazione alle biblioteche è cresciuta significativamente, con **lettori in crescita del 62%** e **utenti ammessi al prestito (+32%)**. La crescita conferma il ruolo delle biblioteche come luoghi di **accesso e partecipazione culturale**, particolarmente rilevanti per i **giovani**, fra cui prevalgono attività di **consultazione, lettura e studio**.

Attività	Generazione Alfa	Generazione Zeta
 Prendere in prestito libri	66,8%	33,0%
 Leggere e studiare	42,1%	71,3%
 Raccogliere informazioni	16,6%	27,4%
 Incontrare amici	12,3%	19,3%
 Partecipare ad attività formative	11,4%	8,9%

Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Le barriere alla partecipazione culturale

La partecipazione culturale è frenata non solo da **barriere economiche e di tempo**, ma anche dalla **distanza tra l'offerta culturale e gli interessi delle nuove generazioni**.

Costo elevato

Tra i principali ostacoli alla partecipazione culturale emerge innanzitutto il **costo elevato**, indicato dal 47% della popolazione e dal **50,3% degli under 35**.



Mancanza di interesse

Tuttavia, **il prezzo non è l'unica barriera**: si rileva tra i giovani 18–34 anni, la **mancanza di interesse (35,2%)**.



Mancanza di tempo

Si rileva particolarmente fra **adulti, studenti e lavoratori.**



Difficoltà di condivisione

Tra gli altri fattori al **18,9%** si sperimenta una complessità nel condividere l'esperienza culturale con altre persone.



Scarsa comprensione

Percezione di una ridotta comprensione dei contenuti proposti **(17,8%.)**



Fonte: Censis, Musei di vetro: Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026)

Perchè alcuni giovani non leggono

Le motivazioni alla base della **non lettura** evidenziano differenze legate all'età, ma mostrano anche alcune tendenze comuni tra le generazioni più giovani.

Nel **2024**, tra la **Generazione Alpha (6–14 anni)**, la principale causa della non lettura è il **disinteresse**, seguito dalla preferenza per **altri svaghi**. I fattori legati a costi e disponibilità di biblioteche o librerie risultano invece marginali in questo distacco.



Per la **Generazione Z (15–24 anni)** emerge una dinamica simile: prevalgono **noia o scarso interesse**, insieme alla preferenza per altri intrattenimenti come **social, TV e cinema**. Incidono inoltre **mancanza di tempo e stanchezza**, mentre gli ostacoli logistici restano poco rilevanti.



Fonte: Libri e biblioteche: abitudini di lettura e frequentazione (2024 - 2025)

Consumi culturali digitali

Un nuovo ecosistema digitale degli under 30

01.



Ecosistema interconnesso

Podcast, gaming, social media, streaming e YouTube fanno oggi parte di un **ecosistema digitale sempre più interconnesso**, in cui le piattaforme si sovrappongono e le modalità di fruizione diventano sempre più fluide.

02.



Fruizione e differenze

I giovani non utilizzano questi canali in modo isolato, ma li combinano e alternano in base ai contenuti, ai diversi momenti della giornata e alle proprie abitudini.

Anche **all'interno della fascia under 30 l'età influenza modalità di accesso**, frequenza, tempo dedicato e preferenze per formati e contenuti.

03.



Prospettiva d'analisi

Analizzare questo ecosistema significa andare oltre la semplice osservazione delle piattaforme più utilizzate.

L'obiettivo è comprendere **come, quando e per quali finalità** queste vengono integrate nelle pratiche quotidiane di consumo dei giovani.

I podcast



77% degli ascoltatori sceglie lo **smartphone** come principale dispositivo di ascolto.

90% degli ascoltatori (13–25 anni) utilizza **Spotify**

40% degli utenti (13–25 anni) usa **Youtube**, confermando il ruolo del formato video



35% dell'audience totale di Spotify negli USA nel 2025 è rappresentato dalla **GEN Z.**

69% dei podcast è guardato dagli studenti delle superiori in **formato video**, il **92%** con i social-first creators già seguiti.

Con gli studenti universitari, la quota di **podcast tradizionali sale al 46%** degli streaming complessivi. Acquistano particolare rilevanza generi come il **true crime, la comedy e la finanza**.

70% dei contenuti fruiti in streaming dai giovani adulti (24–29 anni), pur attraverso il formato video, è riconducibile a produzioni editoriali consolidate.

Fonte: Ipsos | Digital Audio Survey 2025; ScuolaZoo & Chora Media, Osservatorio Podcast – I ragazzi ascoltano i podcast?; Culture Next: Spotify's annual Gen Z trends report

I podcast

Driver di scelta



1.Il tema trattato

l'argomento rappresenta la principale **leva di attrazione**, in grado di motivare la scelta di seguire un contenuto.



2.L'host

lo stile personale e **la modalità di conduzione** sono fondamentali per favorire la fidelizzazione.



3.Gli ospiti

la **notorietà degli invitati** rappresenta un valore aggiunto.



Preferenze

Temi	
Top 3 Minorenni	**Top 3 Maggiorenni**
1.Storie Personali	1.Storie Personali
2.Crime	2.Cultura
3.Vip, creator, influencers	3.Crime

Format		
Minorenni	**Top formati**	**Maggiorenni**
54%	Talk	50%
17%	Interviste 1:1	22%
16%	Storie Personali	16,5%

Fonte: ScuolaZoo & Chora Media, Osservatorio Podcast – I ragazzi ascoltano i podcast?

Il gaming

Con l'allontanamento dei giovani dai media tradizionali, **il gaming è la nuova frontiera d'incontro.**

Awareness

3,3 miliardi

di persone giocano a livello mondiale.

Engagement

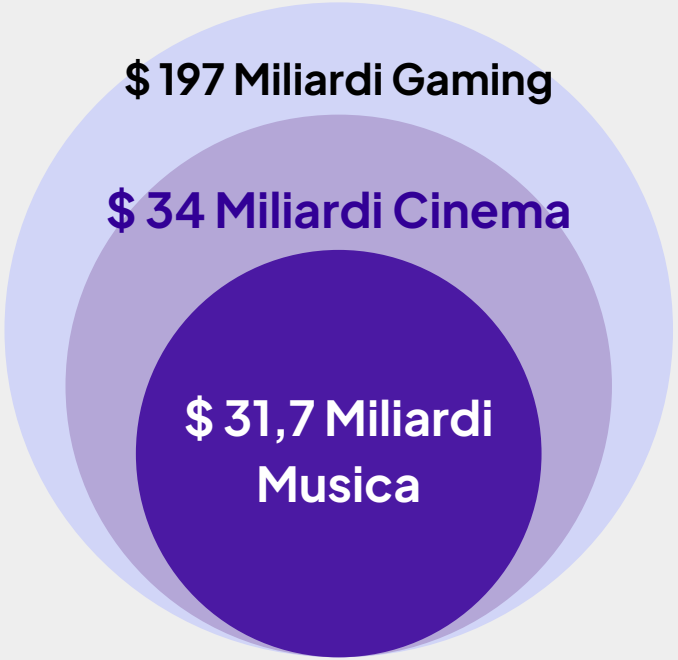
2,5 ore

che Gen z e Alpha trascorrono su Roblox ogni giorno. Il doppio rispetto a TikTok e il triplo rispetto a Instagram.

Consideration

⅔ dei teenager

preferiscono il gaming a qualsiasi altra attività online.



Nel 2025 il gaming valeva tre volte l'industria cinematografica e musicale messe insieme, confermandosi non più una nicchia, ma il principale medium di intrattenimento della nuova generazione.

Fonti: Newzoo, Games Report (2023); Gower Street (2024); IFPI (marzo 2024).

Il gaming

1,8 Mld € di mercato

14,2 Mln di videogiocatori (**29%** della popolazione)

7h 53m a settimana > fruizione media

Mobile

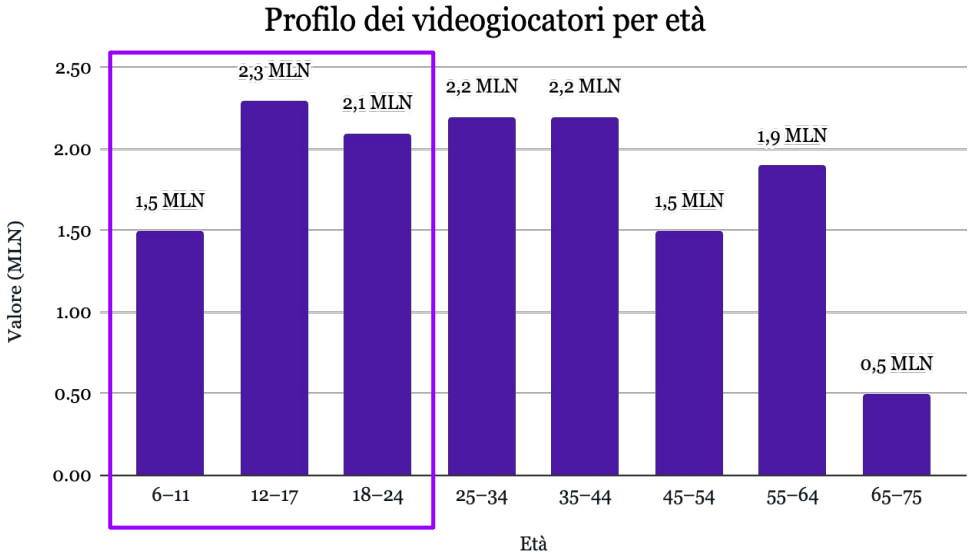
Dominano i generi **casual** e le sessioni brevi.

PC

Target più giovane (12–17 anni). Prevalgono **Adventure** e **Shooter**.

Console

Pubblico ampio e fedele con picco 12–17 anni. Prevalgono i **giochi sportivi**.



Fonte: Ipsos | GameTrack 2025 -Italy Report | March 2026 | Internal Client Use Only | V4

Il gaming

Social media e piattaforme video per news videogiochi

- **23%** Youtube
- **18%** Whatsapp
- **17%** Instagram
- **14%** Facebook
- **13%** Tiktok

I social media hanno trasformato il gaming in un **fenomeno sociale e condiviso**: YouTube e Twitch guidano l'informazione e lo streaming, mentre WhatsApp, Instagram e Discord favoriscono la partecipazione e il **consolidamento delle community.**

1 giocatore su 4 si informa sui videogiochi tramite **piattaforme video**



1 giocatore su 5 si informa tramite **social network, siti web e passaparola**



Fonte: Ipsos | GameTrack 2025 -Italy Report | March 2026 | Internal Client Use Only | V4

I social media

A settembre 2025, in Italia,

38,8 milioni

di **utenti unici** hanno visitato **portali e community UGC.**

Gli italiani dedicano

1 ora e 48 minuti

al giorno ai **social network**.

Utenza complessiva di social network e piattaforme (14-29 anni)	
WhatsApp	88,6%
Youtube	76,9%
Instagram	74,8%
Tik Tok	64,5%
Facebook	46,2%

> **Dal 2015 al 2025,** i social media in Europa sono quasi raddoppiati come **fonte di informazione tra i giovani,** passando dal **21% al 39%, mentre siti e app delle testate tradizionali** sono scesi **dal 36% al 24%.**

Fonti: AGCOM, Osservatorio sulle comunicazioni (2025); Censis, 21° Rapporto sulla comunicazione – L'informazione nel mirino; Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (marzo 2026).

I social media: la principale fonte d'informazione

A livello europeo, l'interesse per le notizie è in calo in tutte le fasce d'età, in particolare tra i 18 e i 24 anni.

Dal 2013, la quota di giovani molto interessati **è scesa di 25 punti percentuali**, fino al 35% nel 2025. Dal 2017, anche l**a fruizione quotidiana delle notizie è diminuita di 15 punti**, contro i 5 tra gli over 55.

73% dei giovani (18–24 anni)

guarda **video-notizie brevi** ogni settimana.

La Gen Z predilige **formati video e piattaforme visive** per informarsi.

Principali fonti social di informazione fra i giovani

- Instagram **30%**
- YouTube **23%**
- TikTok **22%**
- Facebook **16%** (47% nel 2014)

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Understanding Young News Audiences at a Time of Rapid Change (March 2026)

Youtube

42,2 milioni di utenti potenziali in Italia (febbraio 2025)

79% degli utenti internet in generale

È utilizzato da **oltre tre giovani su quattro**, risultando secondo solo a WhatsApp (88,6%).



Oltre il **70% dei giovani** tra **18 e 27 anni** usa YouTube per **cercare informazioni e risposte.**



Secondo Livity e Oxford Economics (2025), **YouTube è un riferimento per l'apprendimento tra gli adolescenti italiani (14–18 anni)**.



Il **75%** lo usa **per lo studio e i compiti**, mentre il **70%** per approfondire **passioni e hobby personali**.



Fonti: We Are Social, Digital 2025 Global Overview Report; Google, YouTube come piattaforma leader per l'istruzione dei più giovani; Google, Comportamenti degli italiani su YouTube.

Piattaforme streaming

A settembre 2025, il VOD a pagamento in Italia raggiungeva **15,7 milioni di utenti mensili**, in lieve calo rispetto al 2024. **Netflix** restava leader con **8,3 milioni,** seguito da **Prime Video (7,2 milioni)** e **Disney+ (3,7 milioni)**; più contenuti gli audience di **DAZN (2,3 milioni)** e **NOW (1,3 milioni)**.

Preferenze sui contenuti



50%
Preferiscono le storie, guidate da **serie tv**



43%
Sempre alla ricerca di storie, cercano **film**



25%
Preferiscono lo **sport**



24%
Cercano **informazione**



21%
Cercano **intrattenimento**



19%
Cercano **talent show** e **reality**

Fonti: AGCOM, Osservatorio sulle comunicazioni 2025; Skuola.net, Giovani, TV, canali tradizionali e streaming: abitudini in Italia.

Competenze digitali

Ad oggi, definire i giovani come ***nativi digitali*** non significa necessariamente considerarli pienamente consapevoli nell'uso del digitale: nel 2025, il **68% dei 6-24enni** possiede competenze digitali di base in Italia.

Il dominio dello smartphone

90,9% utilizza **lo smartphone**
77,6% utilizza **il laptop**
76,1% utilizza la **Smart TV**

Le 5 aree di competenze digitali:

- **Alfabetizzazione** dati e info
- **Comunicazione** e collaborazione
- **Creazione** di contenuti
- **Sicurezza** informatica
- **Risoluzione** problemi

I divari

Le competenze presentano forti disuguaglianze tra i diversi profili.

Impiegati: 81,5% vs. **Operai: 44,6%**
Laureati: 86,1% vs. **Bassa istruzione: 33,5%**
Centro-Nord: 51,3% vs. **Mezzogiorno: 36,1%**

Le differenze generazionali

Gli **under 35** privilegiano **contenuti culturali** e di **intrattenimento**; gli **over 50** cercano **notizie e attualità** con un approccio informativo di **stampo tradizionale.**

Fonti: ISTAT (2026), Cittadini e ICT – Anno 2025, Roma: Istituto Nazionale di Statistica; AGCOM (2025), I fabbisogni di alfabetizzazione mediatica e digitale. Report di ricerca; AGCOM (2026), Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione.

Come comunicare la cultura alle nuove generazioni

La trasformazione digitale

L'indagine analizza il **ruolo delle tecnologie digitali nei processi di mediazione del patrimonio culturale**, con l'obiettivo di comprendere il valore attribuito dal pubblico agli strumenti digitali e il loro impatto sull'esperienza di visita nei luoghi della cultura italiani.

La ricerca si basa su un campione di **1.028 visitatori italiani tra i 18 e i 74 anni**, che hanno visitato almeno un luogo della cultura negli ultimi 6 mesi.

L'innovazione tecnologica del percorso si colloca al **9° posto su 12 elementi attrattivi**, mentre **prevalgono**:



1. **il patrimonio storico, artistico e culturale,**
2. **i costi accessibili,**
3. **l'offerta di visite guidate**.

Nonostante ciò, il pubblico mostra un atteggiamento generalmente positivo verso il digitale

62%
ritiene che la tecnologia possa **aggiungere valore all'esperienza di visita**

28%
ne riconosce un **impatto potenzialmente positivo o negativo** in funzione delle modalità di applicazione

7%
considera la tecnologia **un elemento in grado di ridurre il valore dell'esperienza**

Fonte: Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali (2025), Nuove tecnologie di mediazione del patrimonio culturale, nell'ambito del progetto Dicolab. Cultura al digitale.

La trasformazione digitale

La ricerca evidenzia che il digitale stia diventando una condizione fondamentale per **lo sviluppo e l'accessibilità del settore**. In particolare, questa trasformazione si sta muovendo lungo due direttrici principali:



Un'accessibilità senza barriere: grazie **all'IA**, **mostre, spettacoli e patrimoni culturali** diventano realmente **inclusivi.** Questo avviene attraverso soluzioni concrete come sottotitoli automatici, traduzioni in LIS, audiodescrizioni e adattamenti in base alle esigenze del pubblico.



La centralità e l'interoperabilità dei dati: nei prossimi anni, la capacità di condividere e far **dialogare i dati culturali s**arà la chiave per costruire **ecosistemi aperti e integrati,** capaci di fare rete e generare nuovo valore.

A partire dalla mappatura delle diverse forme di fruizione e valorizzazione digitale promosse dalle istituzioni culturali, viene presentata una selezione di casi di successo ed eccellenze.

Nuovi formati di mediazione culturale

AI e digitalizzazione

L'intelligenza artificiale può intervenire lungo diverse fasi, supportando **sia il lavoro interno delle istituzioni** sia **l'esperienza del pubblico.**

Catalogazione e gestione dei dati: automatizza attività di classificazione, labelling e clustering delle collezioni digitali.

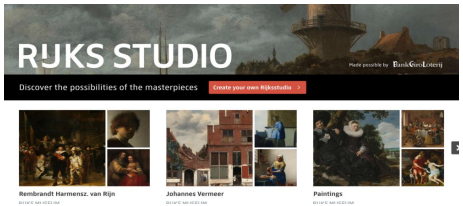
Esperienze personalizzate e accessibili: consente di sviluppare applicazioni interattive e sistemi di raccomandazione nei percorsi.

Analisi e gestione della visita: permettono di comprendere meglio i flussi di visita, valutare l'efficacia delle mostre e supportare le decisioni su allestimenti e risorse.

Produzione di nuovi contenuti, rielaborando patrimoni e archivi in forme inedite.

La **digitalizzazione delle collezioni** può anche trasformare il patrimonio in una risorsa **accessibile, navigabile e personalizzabile**. La digitalizzazione amplia inoltre la platea potenziale, **rendendo le collezioni accessibili** non soltanto ai visitatori fisici, ma **anche a pubblici internazionali**, comunità locali e ricercatori.

Il **Rijksmuseum**, attraverso *Rijksstudio*, consente agli utenti di costruire una propria collezione digitale, ricevere suggerimenti sulle opere, esplorare raccolte create da altri utenti, condividere contenuti sui social e scaricare immagini.



Nuovi formati di mediazione culturale

Virtual tour, online guided tour & interaction and exhibition design

Virtual Tour

Un'esperienza digitale e interattiva, che può avvenire sia in ambienti di realtà virtuale immersiva, sia navigando **attraverso fotografie a 360 gradi HD**.

Guided Tour

L'esperienza viene offerta agli utenti **attraverso una trasmissione in diretta streaming** fatta da esperti curatori, artisti o personale museale oppure tramite **contenuti video registrati** in precedenza.

Tendenze



Gratuità



Diversi contenuti

Interaction & exhibition design

1.Interazione sensoriale
Per consentire al visitatore di **selezionare specifici contenuti**

2. Camera mapping
Tecnica che consente di **rendere tridimensionali** materiali in due dimensioni.

3. Tecnologie olografiche 3D
Tecnica di **visualizzazione delle immagini in3D** tramite l'utilizzo di fasci di luce laser.

4. Sound systems
Impianti audio con suono spazializzato, attivabile tramite sensori di movimento.

5. Virtual, augmented & mixed reality
VR immerge l'utente in uno scenario virtuale**;** **AR** nel mondo reale, **MR** combinazione delle due.

6.Digital e interactive displays
Display piani LED, LCD, Plasma, OLED; Display flessibili e curvi.

7. Tecnologie di tracciamento
Sistemi di proposte di contenuti **basati su micro-geolocalizzazione**.

8.Robotica & digital signage
Robot capaci di visitare il museo teleguidati e schermi e robot guide per **l'interazione fisica con i visitatori**.

Nuovi formati di mediazione culturale

Gaming e learning

I vantaggi del gaming

- **Espansione della gamification:** i musei offrono sempre più spesso esperienze didattiche basate sul gioco e sull'interattività.
- **Videogiochi per l'engagement:** Il *gaming* viene impiegato sia come mezzo educativo sia come espressione artistica.
- **Apprendimento continuo ed esperienziale:** l'esperienza di studio diventa personalizzata, estendendosi al di fuori della visita fisica.
- **Dallo *Storytelling* allo *Storydoing*:** si passa dal semplice ascolto di una storia al coinvolgimento attivo, trasformando i visitatori in protagonisti.

Tipologie di giochi



Role Play: Gli utenti si immedesimano in un racconto personalizzato, scegliendo avatar e percorsi di avventura.



Puzzle e Misteri: Coinvolgimento basato sulla risoluzione di enigmi, rebus e rompicapo.



Simulazioni: Creazione di modelli del mondo reale per osservare le conseguenze.



Giochi Creativi: Spazio all'espressione artistica tramite disegno, scrittura, musica o altro.



UGC (User Generated Content): Interazione diretta con collezioni ed archivi per creare gallerie, mostre o progetti personali.

Trends, criticità e sfide

Nuovi formati di mediazione culturale

I prossimi trends

Le prospettive per i prossimi dieci anni delineano una profonda evoluzione nel modo di concepire la fruizione e la gestione culturale grazie a **una trasformazione sistemica guidata da pilastri interconnessi:**



Esperienze personalizzate e multimodali
Contenuti cuciti su misura per l'utente, capaci di attivare più canali sensoriali e linguaggi.



Integrazione fisico-digitale (Phygital)
Il superamento della barriera tra luogo fisico e ambiente digitale, vissuti ormai come un unico continuum.



Ecosistemi e continuità di relazione
Lo sviluppo di piattaforme basate sulla condivisione dei dati per mantenere un legame costante con i pubblici, anche oltre il tempo della visita.



Competenze ibride e accessibilità
Una spinta decisa verso l'inclusione totale, supportata da nuove figure professionali a cavallo tra cultura, tecnologia e management.

Nuovi formati di mediazione culturale

Criticità e sfide

Le criticità



- **Individualità e socialità**: rischio di isolamento e riduzione dell'esperienza condivisa.
- **Mediazione**: perdita di autenticità e semplificazione eccessiva dei contenuti culturali.
- **Salute e benessere**: disagio fisico nell'utilizzo di dispositivi immersivi.
- **Distrazione**: minore attenzione alle opere e frammentazione del percorso narrativo.
- **Difficoltà di utilizzo**: barriere tecnologiche e scarsa accessibilità per alcuni pubblici.

Le sfide



- **Integrazione fisico-digitale**: sviluppare modelli ibridi complementari all'esperienza on-site.
- **Qualità dell'esperienza**: garantire coinvolgimento e accessibilità.
- **Strategia e competenze**: rafforzare la presenza digitale con nuove professionalità e contenuti continuativi.
- **Sostenibilità economica**: sperimentare nuovi modelli di ricavo, pricing e finanziamento.
- **Reti e collaborazioni**: attivare partnership per condividere competenze e risorse.

Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali, "Nuove tecnologie di mediazione del patrimonio culturale" (2025). European Commission. (2022). Voices of Culture: (Re)-Engaging Digital Audiences in the Cultural Sectors – Challenges and Opportunities. Publications Office of the European Union.

Conclusioni

Conclusioni

01

Partecipazione & rilevanza

89,1%
Dei 18–24 anni ha partecipato ad almeno un'attività culturale nell'anno.

Le Generazioni Alpha e Z partecipano **attivamente alla cultura**, ma la **sfida è renderla rilevante** in un'offerta sempre più ampia e competitiva.

02

Fisico e digitale

98%
Dei giovani fra i 15–24 anni utilizza Internet.

Per le nuove generazioni, cinema, concerti, spettacoli e luoghi del patrimonio continuano ad attrarre. **Esperienze fisiche e digitali convivono**, rispondendo a bisogni diversi e complementari.

03

Innovazione & esperienza

51,3%
Dei giovani tra i 6 e i 24 anni ha visitato musei o mostre.

Rendere la cultura più attrattiva significa migliorare **l'esperienza, l'interazione e l'accessibilità,** valorizzando i formati esistenti.

Fonti: ISTAT, Annuario statistico italiano 2025, cap. 10 – Cultura e tempo libero; Censis, Musei di vetro. Il nuovo rapporto degli italiani con i luoghi della cultura (2026).

Conclusioni

Streaming, social media e gaming aumentano la competizione per l'attenzione dei giovani, rendendo **la comunicazione digitale essenziale per le istituzioni culturali.**

62%

dei visitatori* ritiene che la tecnologia arricchisca l'esperienza di visita.

Le tecnologie digitali arricchiscono l'esperienza culturale attraverso strumenti interattivi e immersivi che rendono i contenuti più coinvolgenti, integrando **l'esperienza fisica e prolungando il rapporto con la cultura prima, durante e dopo la visita.**

*su un campione di **1.028 visitatori italiani tra i 18 e i 74 anni**, che hanno visitato almeno un luogo della cultura negli ultimi 6 mesi.

69%

Delle istituzioni italiane (di origine bancaria) analizzate possiede dei canali social dedicati

Il benchmark evidenzia **un panorama eterogeneo:** esperienze più avanzate con strategie dedicate ed esperienze che coinvolgono gli under 30 solo sporadicamente. Le esperienze più strutturate integrano **programmazione, educazione, comunicazione e accessibilità** in modo **sistematico e continuativo.**

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale per la Cultura, School of Management del Politecnico di Milano, Innovazione digitale nella cultura: ora la sfida è creare valore.

Conclusioni

Le nuove generazioni sono già protagoniste della domanda culturale. Per le istituzioni la sfida non è solo attrarle, ma **ascoltarle, coinvolgerle e conoscerne i bisogni**, a partire dal ruolo che **la tecnologia** può avere nella visita.

54,9%

dei 18–24enni*

48,7%

dei 25–34enni *

ritiene che la tecnologia possa arricchire la visita

*su un campione di **1.028 visitatori italiani tra i 18 e i 74 anni**, che hanno visitato almeno un luogo della cultura negli ultimi 6 mesi.

La costruzione di relazioni durature dipende dalla capacità di integrare **contenuti, accessibilità, comunicazione e strumenti digitali** in un'esperienza **culturale coerente e riconoscibile.**

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale per la Cultura, School of Management del Politecnico di Milano, Innovazione digitale nella cultura: ora la sfida è creare valore.

ABI Associazione Bancaria Italiana

ABISERVIZI



eculturadavivere.it

SI RINGRAZIA

MUSEI IN COMUNE ROMA

BAPS · Banca del Piemonte · BCP · Banca Ifis · mediolanum BANCA · MONTE DEI PASCHI DI SIENA BANCA DAL 1472 · BPPB Banca Popolare di Puglia e Basilicata · BPP Banca Popolare Pugliese · BANCO BPM · Banco di Sardegna Gruppo BPER Banca

BdM BANCA · BFF · BPER: Banca · CASSA DI RISPARMIO DI ORVIETO · CBI · GRUPPO CREDEM · Fondazione BPPB Banca Popolare di Puglia e Basilicata ETS · fondazione CARIGE · Fondazione CARIPLO · FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI RAVENNA

GRUPPO BCC ICCREA · GRUPPO MEDIOCREDITO CENTRALE · INTESA SANPAOLO · La Cassa di Ravenna S.p.A. · INVITALIA MEDIOCREDITO CENTRALE · Deloitte.