amuseapp

Come farlo durare più di 17 secondi

Cosa abbiamo imparato osservando un milione di visite in oltre duecento luoghi della cultura.



Report 2026

INDICE

	Perché questo report	3
01	Da 17 secondi a quattro volte tanto.	4
02	Con amuseapp i visitatori attenti passano da uno su quattro a quattro su dieci.	6
03	La traccia perfetta dura meno di due minuti.	8
04	Il visitatore non si stanca: sceglie.	10
05	Una storia per tutti è una storia per nessuno.	12
06	Cosa chiede un visitatore quando può chiedere qualsiasi cosa.	14
07	Con un premio in palio, nessuno molla.	16
08	Chi non trova la sua lingua non si lamenta. Se ne va.	18
09	Quante lingue servono davvero? Dipende dalla tipologia del luogo.	20
10	Voci e traduzioni fatte dall'AI: 98 giudizi positivi su 100.	22
11	Ogni nazionalità visita a modo suo.	24
12	Gli over 65 interagiscono come gli altri.	26
13	Quanto dura una visita.	28
14	La pioggia è il miglior canale di marketing.	30
15	Metà dei visitatori scarica i contenuti prima di cominciare.	32
16	Il voto dei visitatori: 8,7 su 10.	34
17	Dentro il museo i visitatori sono più severi che su Google.	36
18	Il visitatore perdona la segnaletica e il prezzo. Un racconto povero no.	38
	Come farlo durare più di 17 secondi nel tuo luogo	40
	Come abbiamo lavorato	42
	Fonti	43

INTRODUZIONE

Perché questo report

Davanti a un'opera d'arte il visitatore tipico si ferma **17 secondi**. Lo ha misurato con il cronometro uno studio al Metropolitan Museum di New York (Smith e Smith, 2001), e chiunque lavori in sala lo sa da sempre.

Far durare di più quello sguardo vuol dire dare alle persone le chiavi per capire ciò che hanno davanti. Per farlo bisogna sapere che cosa succede durante la visita, ed è proprio quello che di solito manca: i luoghi della cultura contano quanti entrano, ma raramente sanno che cosa accade dopo l'ingresso.

17 secondi
davanti a un'opera

più di un milione di visite
accompagnate

oltre duecento luoghi
della cultura

amuseapp lo vede ogni giorno. Abbiamo accompagnato più di un milione di visite in oltre duecento luoghi, tra musei, mostre, chiese, castelli, siti archeologici e borghi. Ogni visita lascia una traccia: quale tappa è stata aperta, per quanto tempo, in che lingua, quale domanda è stata fatta, che voto è stato dato all'uscita. Qui non c'è quello che i visitatori dicono di fare: c'è quello che fanno realmente.

Ecco cosa abbiamo imparato.

01

da 17 secondi senza guida a

67 secondi

Da 17 secondi a quattro volte tanto.



01

Da 17 secondi a quattro volte tanto.

SENZA GUIDA

Metropolitan Museum, New York, 2001

17 s

Art Institute, Chicago, 2017

21 s

I nostri dati, senza far partire l'audio

17 s

Che davanti a un quadro ci si fermi poco lo sa chiunque abbia lavorato in sala. La ricerca lo ha misurato con il cronometro: senza guida, il tempo tipico davanti a un'opera è di **17 secondi** (Metropolitan Museum di New York, 2001) o al meglio **21** (Art Institute di Chicago, 2017). In quindici anni, osservano gli autori, è cambiato poco (Smith, Smith e Tinio, 2017). Secondo i nostri dati, chi si ferma su una tappa senza far partire l'audio resta **17 secondi**: lo stesso tempo.

CON AMUSEAPP

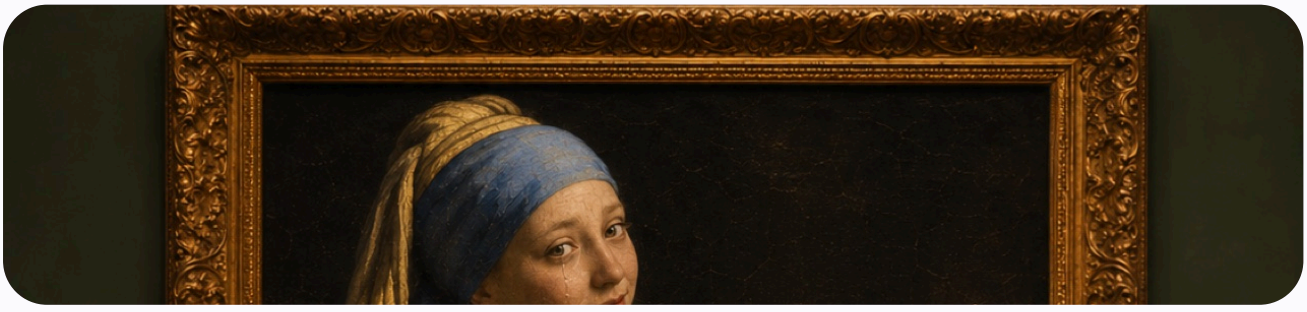
67 secondi — quasi quattro volte tanto

Il dato cambia notevolmente però quando il visitatore ha un supporto alla visita come amuseapp. Quando il visitatore ascolta la traccia di una tappa, il tempo tipico sale a **67 secondi**, quasi quattro volte tanto. Ogni opera, per un minuto, ha tutta la sua attenzione.

IN QUEL MINUTO

- **57%** ascolta e basta
- **38%** ascolta e segue il testo
- **5%** legge soltanto

In quel minuto ci sono diversi modi di vivere l'esperienza: il **57%** ascolta esclusivamente l'audio, posando lo sguardo su quello che ha davanti, il **38%** mentre ascolta segue il testo scritto sullo schermo, il **5%** preferisce leggere e basta.



Fonti: dati amuseapp; Smith e Smith, 2001; Smith, Smith e Tinio, 2017.

02

visitatori attenti con amuseapp

41%

Con amuseapp i visitatori attenti passano da uno su quattro a quattro su dieci.



02

Con amuseapp i visitatori attenti passano da uno su quattro a quattro su dieci.

SENZA GUIDA

Visitatori “diligenti”, oltre cento mostre



Nelle mostre, dicono le ricerche, solo un visitatore su quattro si ferma davanti a più della metà di ciò che è esposto. Sono i visitatori che gli studiosi chiamano “diligenti”: il **26%**, in oltre cento mostre osservate (Serrell, 2010).

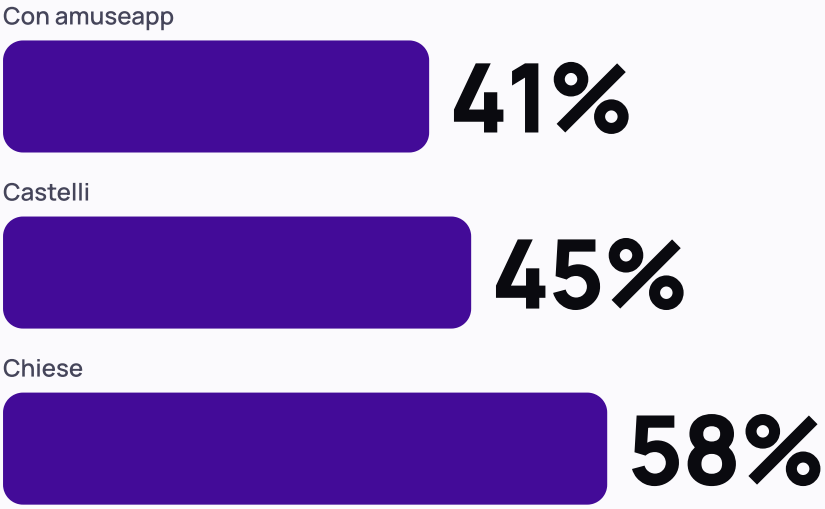
NEI NOSTRI DATI



Abbiamo applicato la stessa misura a chi visita con amuseapp. Il **41%** ascolta almeno metà della traccia in più della metà delle tappe del percorso.

PER TIPO DI LUOGO

Nei castelli si arriva al **45%**, nelle chiese al **58%**.



Con una voce che accompagna, i visitatori che vedono davvero ciò che è esposto non sono più una piccola minoranza.

Fonti: dati amuseapp; Serrell, 2010.

03

delle tracce fino a due minuti è ascoltata fino alla fine

80%

La traccia perfetta dura meno di due minuti.



03

La traccia perfetta dura meno di due minuti.

Si pensa che un visitatore interessato ascolti tutto, purché sia raccontato bene.

NEI NOSTRI DATI



Nei nostri dati una traccia fino a due minuti viene ascoltata fino alla fine nell'**80%** dei casi, poi il tasso di completamento scende, e il visitatore si perde il finale, dove spesso si trovano le informazioni più importanti.

DURATA DELLA TRACCIA



Meglio quindi tracce da uno a due minuti, con all'inizio ciò che conta di più.

Fonti: dati amuseapp.

04

tracce ascoltate su 100, dall’inizio alla fine del percorso

76 → 69

Il visitatore non si stanca: sceglie.



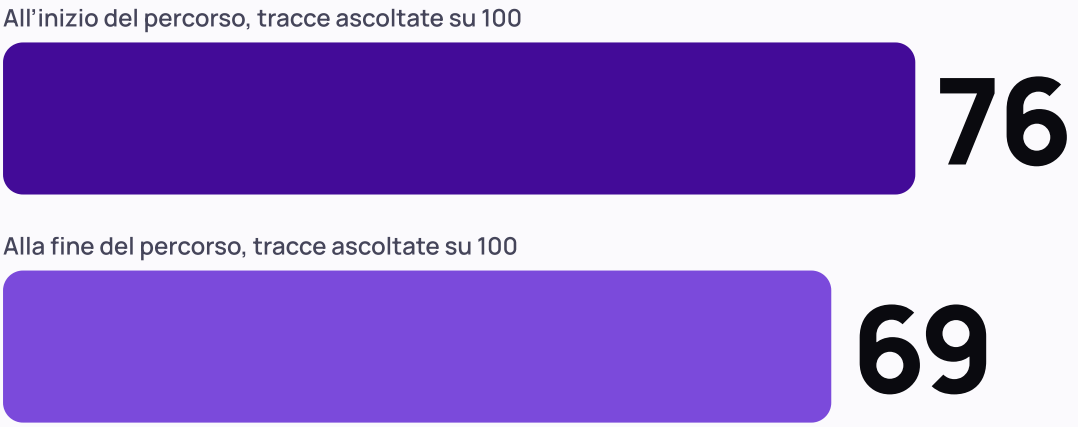
04

Il visitatore non si stanca: sceglie.

Che gli ultimi punti di interesse si ascoltino meno perché il visitatore è stanco lo si dà per scontato. La fatica da museo è un'idea del 1916, e la ricerca successiva l'ha ridimensionata: quando in una sala i quadri aumentano se ne guardano meno, ma su ognuno ci si ferma lo stesso tempo (Bitgood, McKerchar e Dukes, 2013), e in alcune mostre l'attenzione resta uguale dalla prima all'ultima sezione (Serrell, 2010).

NEI NOSTRI DATI

Nei nostri dati la stanchezza si vede appena. Abbiamo seguito i visitatori che arrivano fino all'ultima tappa e contato quante tracce ascoltano strada facendo: all'inizio del percorso **76 su 100**, alla fine **69**.



Dopo un'ora di visita la differenza è tutta qui: qualche tappa saltata in più, non un visitatore che ha smesso di ascoltare.

Fonti: dati amuseapp; Bitgood, McKerchar e Dukes, 2013; Serrell, 2010.

05

dei visitatori si ferma prima di metà visita

54%

Una storia per tutti è una storia per nessuno.



05

Una storia per tutti è una storia per nessuno.

PERCORSI LUNGHI



54% si ferma prima di metà

nel mezzo, meno di un terzo

17% ascolta quasi tutto

Un percorso unico è scritto per un visitatore medio che non esiste. Nei nostri dati, quando l'audio dura mezz'ora o più, i visitatori si dividono in due gruppi lontani: il **17%** ascolta quasi tutto, e il **14%** prosegue anche quando il percorso supera l'ora, mentre il **54%** si ferma prima di metà visita. Nel mezzo c'è meno di un terzo del pubblico.

SU 100 VISITATORI



52 seguono quasi tutto

21 lo cominciano e si fermano

27 aprono una tappa sola

Poi c'è chi la storia non la cerca: su 100 visitatori **52** seguono quasi tutto il percorso, **21** lo cominciano e si fermano prima, e **27** aprono una tappa sola, due o tre, oppure saltano da una all'altra.

BRITISH MUSEUM

3 su 4
una o due tappe per sala

1 su 10
segue un percorso

Al British Museum tre visitatori su quattro ascoltano una o due tappe per sala e solo uno su dieci segue un percorso (Mannion, Sabiescu e Robinson, 2015).

Sono persone che sanno cosa vogliono sapere. Serve un nucleo breve che si regga da solo, con il resto come approfondimento, e ogni tappa deve essere comprensibile senza le precedenti.

Fonti: dati amuseapp; Mannion, Sabiescu e Robinson, 2015.

06

delle domande riguarda storie, opere e personaggi

57%

Cosa chiede un visitatore quando può chiedere qualsiasi cosa.



06

Cosa chiede un visitatore quando può chiedere qualsiasi cosa.

In molti luoghi abbiamo attivato un assistente virtuale, un chatbot a cui il visitatore può scrivere quello che vuole durante la visita. È il punto d'incontro tra due esigenze: i visitatori sono ormai abituati a fare domande a ChatGPT, Gemini o Claude, e il luogo ha bisogno che le risposte vengano da contenuti verificati da chi ne cura la parte scientifica. Le domande dei visitatori sono un tesoro: dicono quali informazioni non sono chiare o non si trovano.

NEI NOSTRI DATI



57% storie, opere, personaggi

21% domande pratiche

il resto: saluti, prove, curiosità

Un direttore si aspetta domande da guida turistica: informazioni sulle opere, sull'architettura, la storia. Meno su "dove si trovano i bagni". Nei nostri dati le domande pratiche sono il **21%**, circa una su cinque. La parte più grande, il **57%**, riguarda storie, opere e personaggi; il resto sono saluti, prove, curiosità e domande relative a unità di misura e datazioni diverse da quelle attuali.

Le domande tipicamente sono brevi, spesso mezze frasi, come si parlerebbe a una guida che cammina accanto al visitatore: "Chi ci viveva? E adesso ci vive ancora qualcuno?", "Che sapore aveva il vino di allora?", "Come si scaldavano d'inverno?". Poi le misure, "Quanto pesa questa scultura?", e i bisogni di chi è lì in piedi, "Dove si mangia qui vicino?". Sono le domande che si fanno a un amico che conosce il posto.

SENZA RISPOSTA

Opere, storie e personaggi

una su dieci

Domande di servizio



40%

Orari



75%

Sulle opere, le storie e i personaggi l'assistente risponde quasi sempre: resta senza risposta una domanda su dieci. Sulle domande di servizio, come prezzi, accessibilità e dove si mangia, ben il **40%** non ha una risposta, sugli orari addirittura il **75%**: la domanda più semplice, "a che ora chiudete?", è la meno coperta.

Basta aggiungere una scheda pratica del luogo, con giorni e orari, ultimo ingresso, prezzi, bagni e ristoro, per dare una risposta a 7 o 8 di quelle domande su 10.

Fonti: dati amuseapp.

07

riprova dopo un errore, quando c’è un premio

89%

Con un premio in palio, nessuno molla.



07

Con un premio in palio, nessuno molla.

Che un quiz piaccia ai più piccoli lo sa chiunque abbia accompagnato una scolaresca. Ma il premio cambia il modo di giocare.

quasi il doppio
di domande

In due musei della scienza americani, su oltre 1.500 visitatori, la versione a gioco di una guida ha spinto i visitatori a fare quasi il doppio di domande rispetto alla versione senza gioco (Nelson e altri, 2019). **Il gioco non sostituisce il racconto: lo fa usare di più.**

Nei nostri dati lo si vede confrontando i percorsi con il gioco, che sono di due tipi: quelli che prevedono un premio finale e quelli che non lo prevedono. Dove c'è una ricompensa, anche simbolica, chi sbaglia non si arrende: l'**89%** riprova, e quasi nove su dieci tornano a casa con il premio. Dove il premio non c'è, riprova la domanda sbagliata poco più di un visitatore su dieci.

CHI RIPROVA DOPO UN ERRORE



quasi nove su dieci
tornano a casa con il premio

fino al 60%
gioca

E il gioco piace: nei percorsi per famiglie e ragazzi che lo prevedono gioca fino al 60% dei visitatori di quell'itinerario.

Fonti: dati amuseapp; Nelson e altri, 2019.

08

dei visitatori con il telefono in un’altra lingua non trova la propria

88%

Chi non trova la sua lingua non si lamenta. Se ne va.



08

Chi non trova la sua lingua non si lamenta. Se ne va.

Un direttore guarda i suoi visitatori stranieri e pensa: se sono qui in vacanza sanno l'inglese, quindi va bene. Ma i nostri dati dicono altro: chi non trova la propria lingua apre l'audioguida, ripiega sull'inglese **(sette volte su dieci)** ma a un certo punto smette. Ad esempio i francesi, se non è presente la loro lingua, in **più di 6 casi su 10** lasciano l'audioguida prima della fine.

CHI NON TROVA LA PROPRIA LINGUA

Ripiega sull'inglese



sette volte su dieci

I francesi lasciano l'audioguida prima della fine



più di 6 su 10

Il caso più frequente sono i luoghi con contenuti solo in italiano e in inglese: lì l'**88%** dei visitatori che hanno il telefono in un'altra lingua non trova la propria.

88% non trova la propria lingua — luoghi solo in italiano e inglese

E chi non la trova arriva in fondo meno spesso, e solo di rado lascia un giudizio: per questo nessuno si lamenta.

Fonti: dati amuseapp.

09

lingue per il 90% dei visitatori: mostra, castello, museo, chiesa

2 · 4 · 5 · 6

Quante lingue servono davvero? Dipende dalla tipologia del luogo.



09

Quante lingue servono davvero? Dipende dalla tipologia del luogo.

Quante lingue devo avere è una delle prime domande di chi attiva amuseapp. Tra i viaggiatori stranieri in Italia i paesi che pesano di più sono Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Francia e Spagna, ma ogni luogo ha il suo pubblico.

PER AVERE IL 90% DEI VISITATORI



Nei nostri dati, per avere un prodotto adatto al **90%** dei visitatori, sono necessarie **2 lingue** in una mostra, **4** in un castello, **5** in un museo, **6** in una chiesa. Una mostra ha un pubblico soprattutto italiano, le chiese sono i luoghi più internazionali.

UNA LINGUA INATTESA

un luogo su tre
la quinta lingua pesa più del 3%

polacco **cinese** **portoghese** **olandese**

In un luogo su tre, tra quelli che usano amuseapp, la quinta lingua pesa più del **3%** dei visitatori, e spesso è una lingua inattesa: polacco, cinese, portoghese, olandese.

Le lingue vanno quindi scelte sui dati di ogni luogo, non partendo da una lista standard.

Fonti: dati amuseapp.

10

giudizi positivi su voci e traduzioni

98%

Voci e traduzioni fatte dall’AI: 98 giudizi positivi su 100.



10

Voci e traduzioni fatte dall'AI: 98 giudizi positivi su 100.

NEL 2026

Tutte le voci delle audioguide amuseapp sono generate dall'intelligenza artificiale, e così quasi tutte le traduzioni. Nel 2026 le hanno ascoltate visitatori di più di **90 paesi** del mondo. La domanda che ogni direttore si fa è se il visitatore se ne accorge, e se gli dispiace.

più di 90
paesi del mondo

18
lingue

121
luoghi

I GIUDIZI

98% giudizi positivi

Su migliaia di giudizi dati in **18 lingue** da visitatori stranieri, in **121 luoghi**, il **98%** è positivo.

Lo conferma il voto di fine visita: a parità di luogo, chi ascolta in una lingua tradotta dà lo stesso voto di chi ascolta in italiano.

Fonti: dati amuseapp.

11

il peso dei visitatori di lingua inglese tra chi usa l'audioguida, rispetto al loro peso tra i turisti

2,5 volte

Ogni nazionalità visita a modo suo.

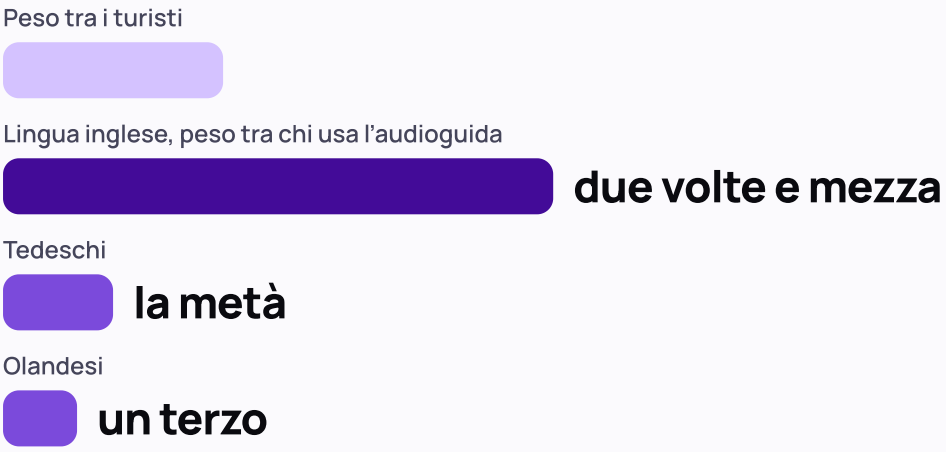


11

Ogni nazionalità visita a modo suo.

CHI USA L'AUDIOGUIDA

Che un turista tedesco e uno americano non visitino allo stesso modo lo sa chiunque abbia lavorato in biglietteria. Nei nostri dati la differenza comincia prima ancora di entrare: i visitatori di lingua inglese usano l'audioguida **due volte e mezza** il loro peso tra i turisti, i tedeschi **la metà**, gli olandesi **un terzo** (forse proprio per la quasi totale assenza di contenuti nella loro lingua, ma è un'ipotesi).

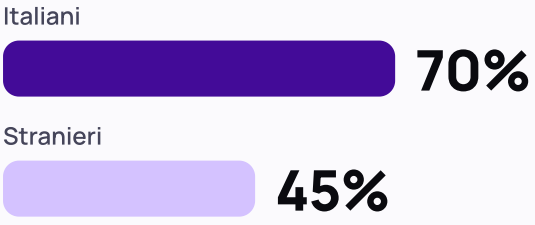


IL GIUDIZIO

quasi mezzo punto
in meno dai tedeschi, a parità di luogo

Cambia anche il modo di giudicare i luoghi della cultura. A parità di luogo i visitatori tedeschi danno **quasi mezzo punto** su dieci in meno degli altri, su tutto e non solo sull'audioguida.

VISITE NEL FINE SETTIMANA



E cambia il calendario: gli italiani concentrano le visite nel fine settimana (il **70%**), gli stranieri le distribuiscono lungo la settimana (il **45%** nel weekend).

Una cosa vale per tutti: chi trova l'audioguida nella propria lingua arriva in fondo al percorso 48 volte su 100, chi deve ripiegare su un'altra lingua 38.



Fonti: dati amuseapp.

12

di chi usa l’audioguida ha più di 65 anni

10%

Gli over 65 interagiscono come gli altri.

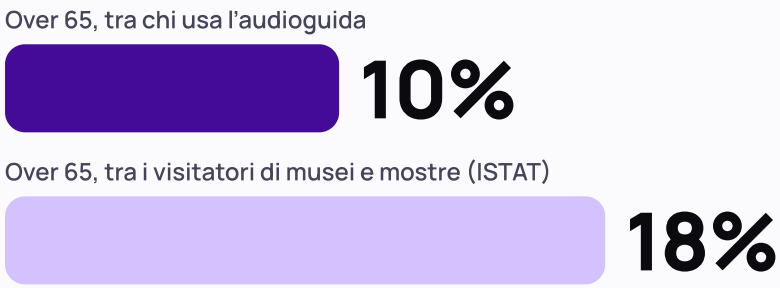


12

Gli over 65 interagiscono come gli altri.

CHI LA USA

Che l'audioguida sullo smartphone sia una cosa da giovani è un'idea diffusa. I dati la correggono a metà. Tra gli utilizzatori i più presenti sono quelli tra i 25 e i 44 anni: pesano **un terzo in più** di quanto pesano tra i visitatori italiani di musei e mostre (ISTAT, 2025). Gli over 65 sono il **10%** di chi usa l'audioguida, mentre per l'ISTAT sono il **18%** dei visitatori di musei e mostre.



un terzo in più
il peso dei 25-44 anni tra chi usa l'audioguida

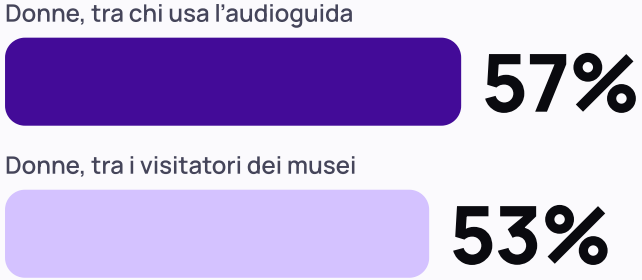
CHI LA APRE

Ma chi la apre la usa come tutti gli altri. Gli over 65 arrivano in fondo al percorso come le altre fasce d'età, e ascoltano le tracce fino alla fine quanto i più giovani.

Con il pubblico più anziano la questione è farla aprire, non farla usare.

CHI TIENE IN MANO IL TELEFONO

Le donne sono il **57%** di chi usa l'audioguida, contro il **53%** tra i visitatori dei musei. Ma il dato dice chi tiene in mano il telefono, non chi ascolta: negli acquisti di biglietti il **63%** degli acquisti è di due o più ticket, ed è probabile che in molti di quei casi l'audioguida si ascolti in due.



63%
degli acquisti è di due o più ticket

Fonti: dati amuseapp; ISTAT, 2025.

13

la durata media di una visita

50 minuti

Quanto dura una visita.



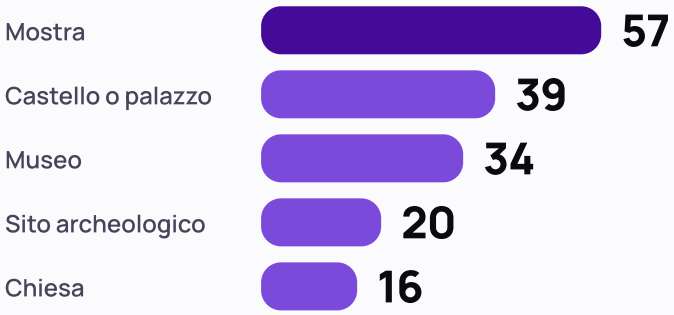
13

Quanto dura una visita.

PER TIPO DI LUOGO

Quanto tempo passa un visitatore dentro un luogo della cultura è una delle prime cose che un direttore vorrebbe sapere, e una delle meno misurate. Senza guida, gli studi parlano di una ventina di minuti per mostra (Serrell, 2010).

Nei nostri dati una visita dura in media **50 minuti**. Cambia molto con il tipo di luogo: **57 minuti** in una mostra, **39** in un castello o in un palazzo, **34** in un museo, **20** in un sito archeologico, **16** in una chiesa. Il **44%** dei visitatori resta più di un'ora, il **22%** meno di un quarto d'ora.



44% resta più di un'ora

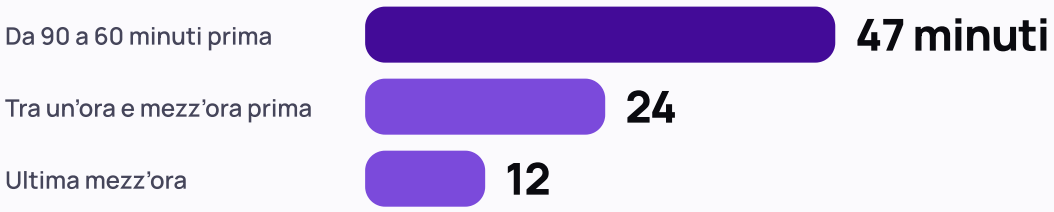
22% meno di un quarto d'ora

QUANDO SI ARRIVA

Conta anche quando si arriva. Chi comincia alle dieci del mattino resta da **4 a 8 minuti** in più, nel fine settimana **4** in più, dopo le cinque del pomeriggio **9** in meno.

NELL'ULTIMA ORA

Inoltre, chi entra nell'ultima ora di apertura paga quasi sempre il biglietto intero, ma la sua visita dura la metà del tempo. Chi apre amuseapp tra un'ora e mezz'ora prima della chiusura resta in media **24 minuti**. Chi la apre nell'ultima mezz'ora ne resta **12**, e uno su due non fa partire nemmeno una traccia: attraversa le sale e basta. Il crollo è tutto negli ultimi sessanta minuti: chi comincia tra 90 e 60 minuti prima fa ancora una visita quasi normale, di **47 minuti**.



Dite con chiarezza, alla cassa e sul sito, quanto tempo serve per la visita, e offrite a chi arriva tardi un percorso breve, di dieci o quindici minuti, con l'essenziale.

Fonti: dati amuseapp; Serrell, 2010.

14

visitatori nei musei al chiuso, nei giorni di pioggia

+12%

La pioggia è il miglior canale di marketing.



14

La pioggia è il miglior canale di marketing.

NUOVA ZELANDA

Che quando piove i musei si riempiano lo sa chiunque abbia aperto una porta in una giornata di temporale. Al museo nazionale della Nuova Zelanda, su tredici anni di ingressi, nei giorni di pioggia i visitatori crescono di circa il **3%** (Cuffe, 2017).

Museo nazionale della Nuova Zelanda, giorni di pioggia

+3%

NEI NOSTRI DATI

Nei nostri dati abbiamo confrontato ogni luogo con sé stesso, giorni di pioggia contro giorni di sole, tenendo conto del giorno della settimana e delle festività. Nei musei al chiuso, nei giorni di pioggia ci sono il **12%** di visitatori in più. Nelle chiese il **10%**.

Musei al chiuso, giorni di pioggia



+12%

Chiese, giorni di pioggia



+10%

Fonti: dati amuseapp; Cuffe, 2017.

15

visitatori partono con i contenuti già scaricati

1 su 2

Metà dei visitatori scarica i contenuti prima di cominciare.



15

Metà dei visitatori scarica i contenuti prima di cominciare.

Muri spessi, sotterranei, sale interne: che nei luoghi della cultura il telefono prenda male è un timore comune. Nei nostri dati la rete cade o rallenta in meno di 2 visite su 100, e quando succede l'audioguida resta senza rete per meno di un minuto.

CHI SCARICA

57%
nelle mostre

13 su 100
in più arrivano in fondo al percorso

La ragione è che metà dei visitatori parte con i contenuti già scaricati sul telefono, il **57%** nelle mostre. Per loro i problemi di rete scendono a una visita su 200, e a parità di luogo arrivano in fondo al percorso **13 volte su 100** in più.

PROBLEMI DI RETE OGNI 100 VISITE



Dove i contenuti non si possono scaricare i problemi di rete toccano quasi 3 visite su 100: se nessuno li scaricasse, stimiamo che sarebbero oltre una volta e mezza quelli di oggi.

Fonti: dati amuseapp.

16

il voto medio a fine visita

8,7 su 10

Il voto dei visitatori: 8,7 su 10.



16

Il voto dei visitatori: 8,7 su 10.

Alla fine della visita chiediamo un voto. Nel 2026 hanno risposto **più di 38.000** visitatori in **214** luoghi, e il voto medio è **8,7 su 10**. Sei su dieci danno il massimo, l'**86%** dà quattro o cinque stelle su cinque.

più di 38.000
visitatori hanno risposto

214
luoghi

sei su dieci
danno il massimo

86%
dà quattro o cinque stelle su cinque

PER TIPO DI LUOGO

I più apprezzati sono i musei, con **9,0**. Le chiese arrivano a **8,5**, le mostre a **8,4**, castelli e palazzi a **8,2**. Sono voti dati sul posto, a caldo, da chi ha appena finito la visita.



Fonti: dati amuseapp.

17

il voto a fine visita, contro 9,2 su Google

8,6 su 10

Dentro il museo i visitatori sono più severi che su Google.



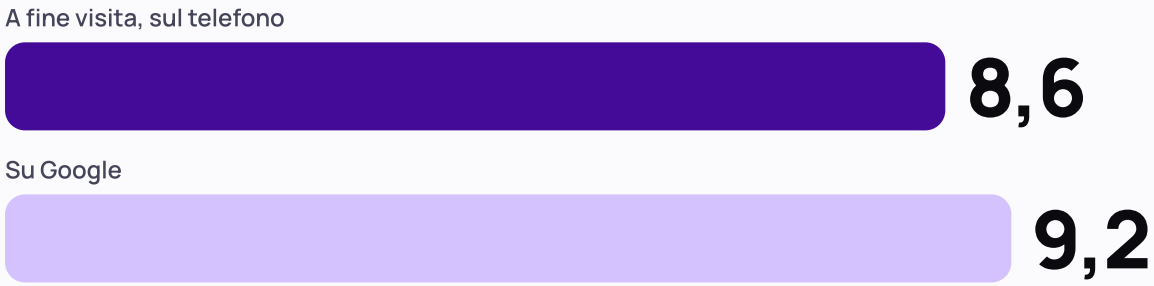
17

Dentro il museo i visitatori sono più severi che su Google.

Su Google i luoghi della cultura hanno quasi tutti voti alti e simili tra loro, tra **4 e 4,8 stelle**. Ma le recensioni online non sono un campione dei clienti: scrive soprattutto chi ha avuto un'esperienza molto buona o molto cattiva, e i voti si concentrano negli estremi (Schoenmueller, Netzer e Stahl, 2020).

IL VOTO, A CONFRONTO

Nei nostri dati, quando il voto si chiede a chi ha appena finito la visita, sul telefono, il quadro cambia: in **3 luoghi su 4** è più basso di quello su Google, in media **8,6 su 10** contro **9,2**.



CHI RISPONDE

Il questionario parla con chi esce dalla porta, non con chi scrive giorni dopo. E raccoglie molti più giudizi: negli ultimi dodici mesi, nel luogo tipico, **1,7 volte** le recensioni arrivate su Google nello stesso periodo.

3 luoghi su 4
voto più basso di quello su Google

1,7 volte
le recensioni arrivate su Google

Un 4,6 su Google dice come appare il luogo da fuori, non che dentro vada tutto bene.

Fonti: dati amuseapp; Schoenmueller, Netzer e Stahl, 2020.

18

il voto di chi è scontento delle informazioni o di ciò che è esposto

−10%

Il visitatore perdona la segnaletica e il prezzo. Un racconto povero no.



18

Il visitatore perdona la segnaletica e il prezzo. Un racconto povero no.

Una ricerca in nove musei dello Smithsonian ha chiesto che cosa rende soddisfacente una visita, e le risposte ruotano attorno a quattro cose: gli oggetti visti, ciò che si impara, ciò che si prova, le persone con cui si è (Pekarik, Doering e Karns, 1999). Nei musei piccoli e medi del Regno Unito il gradimento è quasi identico dove si paga e dove si entra gratis: **8,7** e **8,9** su 10 (DC Research per AIM, 2016).

REGNO UNITO



Nei nostri dati, gli elementi meno apprezzati dai visitatori sono normalmente la segnaletica e il prezzo. Questi elementi però non sembrano incidere nel giudizio finale: a parità di luogo chi cita la segnaletica dà all'esperienza lo stesso voto di chi non ha avuto questo problema. Chi cita il prezzo dà un voto del **2%** più basso. Chi invece è scontento della qualità delle informazioni o di ciò che è esposto dà un voto più basso del **10%**.

L'EFFETTO SUL VOTO



PREZZO DEL BIGLIETTO



Anche analizzando numerosi luoghi, con biglietto d'ingresso compreso tra i **5 e i 35 euro**, i più cari non ricevono voti più bassi: nei luoghi permanenti, fino a **10 euro** il voto medio è **8,6 su 10**, sopra i **10 euro 8,8**.

Il voto si gioca su ciò che il luogo racconta.

Fonti: dati amuseapp; Pekarik, Doering e Karns, 1999; DC Research per AIM, 2016.

CONCLUSIONE

Come farlo durare più di 17 secondi nel tuo luogo



Diciassette secondi sono il tempo di uno sguardo lasciato solo. Tutto quello che hai letto dice come cambia quando quello sguardo viene accompagnato: una voce al posto di un pannello, tracce sotto i due minuti, una storia per chi ha un'ora e una per chi ha dieci minuti, la lingua di chi entra, una risposta a chi fa una domanda, un gioco per i più piccoli.

- **una voce al posto di un pannello**
- **tracce sotto i due minuti**
- **una storia per chi ha un'ora e una per chi ha dieci minuti**
- **la lingua di chi entra**
- **una risposta a chi fa una domanda**
- **un gioco per i più piccoli**

Con amuseapp tutto questo passa dal telefono del visitatore, che inquadra un codice, sceglie la lingua e parte, senza scaricare un'app e senza ritirare un dispositivo; e dalla console del luogo, dove testi, voci e lingue si cambiano in giornata e ogni giorno si legge che cosa ha funzionato.

Vuoi sapere quanto dura lo sguardo dei tuoi visitatori? Scrivici: prepariamo il confronto con i luoghi dello stesso tipo.

info@amuseapp.it
amuseapp.it

METODO

Come abbiamo lavorato

I dati di questo report vengono dalle audioguide amuseapp aperte dal telefono dei visitatori. Dal 2024 abbiamo accompagnato più di un milione di visite in oltre duecento luoghi. Ogni analisi usa il periodo più lungo per cui il dato esiste.

più di un milione di visite

oltre duecento luoghi

dal 2024

Contiamo come visita un'audioguida aperta per almeno un minuto, in un percorso di almeno tre tappe. Contiamo come visitatore un telefono: una coppia che ascolta dallo stesso telefono vale uno, chi torna due volte vale due.

L'età e il genere sono stime di Google Analytics, disponibili per circa un visitatore su sei. Il paese è quello impostato sul telefono.

BIBLIOGRAFIA

Fonti

AIM e DC Research (2016). Taking Charge: Evaluating the Evidence. The Impact of Charging or Not for Admissions on Museums. Association of Independent Museums.

Bitgood, S., McKerchar, T., Dukes, S. (2013). Re-Interpreting Melton's Study of Gallery Density and Visitor Attention. Visitor Studies, 16(2), 217-225.

Cuffe, H.E. (2017). Rain and museum attendance: Are daily data fine enough? Journal of Cultural Economics.

ISTAT (2025). Aspetti della vita quotidiana: persone che hanno visitato musei e mostre negli ultimi 12 mesi, per età e sesso.

Mannion, S., Sabiescu, A., Robinson, W. (2015). An audio state of mind: Understanding behaviour around audio guides and visitor media. MW2015: Museums and the Web.

Nelson, B.C., Bowman, C.D., Bowman, J.D., Pérez Cortés, L.E., Adkins, A. (2019). Ask Dr. Discovery: the impact of a casual mobile game on visitor engagement with science museum content. Educational Technology Research and Development.

Pekarik, A.J., Doering, Z.D., Karns, D.A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. Curator, 42(2), 152-173.

Schoenmueller, V., Netzer, O., Stahl, F. (2020). The Polarity of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications. Journal of Marketing Research, 57(5), 853-877.

Serrell, B. (2010, aggiornato 2016). Paying More Attention to Paying Attention. Center for Advancement of Informal Science Education.

Smith, J.K., Smith, L.F. (2001). Spending time on art. Empirical Studies of the Arts, 19(2), 229-236.

Smith, L.F., Smith, J.K., Tinio, P.P.L. (2017). Time spent viewing art and reading labels. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 11(1), 77-85.

amuseapp

Come farlo durare più di 17 secondi

amuseapp.it
info@amuseapp.it